

Quarterly Journal of Brand Management
Vol 6, Issue 17, Spring 2019

Introducing a Brand Image Model Promotion for NAJA (The Police of The Islamic Republic of Iran)

Mohsen Barari¹, Nozar Amin Saremi^{2*}, Fatemeh Zargaran Khouzani³

Abstract

NAJA is a security-social organization that possesses a logo, graphic signs, motto, flag, and uniform. The police are the owner or creator of the NAJA brand. As there has been no research in the field of branding on the Promotion of Police Brand Image (PPBI) so far, this absence can lose some of the soft power of the police, and can lead to irreparable damage to the security of the country. This research is a qualitative, fundamental-applied, and descriptive- exploratory type. First, the theoretical literature and previous studies were reviewed and the critical success factors of the police brand image in England, France, and Malaysia were investigated by thematic analysis and then accordingly the basis of the questions and discussions for in-depth semi-structured interviews formed at this step. In the second step, after doing semi-structured interviews with 15 experts (executives and academics) and using a constructing approach of Grounded Theory, a comprehensive and local PPBI model has emerged. The validity of this research was examined and approved by the interviewers and then expert professors. The reliability was %75 which obtained through using the methodology of auditing results process. The structured and final model includes eight conceptual components including: 1) Structured social sympathy, 2) Community police culture, 3) Institutionalized accuracy and speed, 4) Media authority, 5) Performance of other social institutions, 6) NAJA brand trust, 7) Institutionalized technology & innovation, and 8) Branding insight of staff.

Keywords: *Police brand, NAJA brand, Branding, NAJA brand image, PPBI, Soft power, Constructing Grounded theory, Charmaz.*

¹. Master of Business Management, Kharazmi University, Brand Consultant. std_mohsenbarari@khu.ac.ir

².corresponding Author: Associate Professor, Department of Social Sciences, Amin Police University. naminsaremi@gmail.com

³. Phd student of Business Management, Allameh Tabataba'i University, Business Consultant. fatemehzargaran@gmail.com

فصلنامه مدیریت برند

دوره ششم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۸

ارائه مدل ارتقای تصویر برند نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران^۱

محسن براری^۲ نوذر امین صارمی^{۳*}، فاطمه زرگران خوزانی^۴

چکیده

نیروی انتظامی با توجه به اینکه یک سازمان امنیتی-اجتماعی است و دارای آرم، لوگو، علائم گرافیکی، شعار، پرچم و لباس فرم می‌باشد، خواسته یا ناخواسته مالک و خالق برند نیروی انتظامی یا ناجا است. تاکنون پژوهشی از منظر برندسازی به موضوع ارتقا تصویر برند نیروی انتظامی نپرداخته و این خلأ علمی می‌تواند موجب از دست رفتن بخشی از قدرت نرم نیروی انتظامی شود و خسارات جبران‌ناپذیری را برای امنیت کشور به همراه داشته باشد. این پژوهش از نوع کیفی، بنیادی-کاربردی و اکتشافی توصیفی است. بدین‌صورت که پس از مرور ادبیات نظری و پژوهش‌های پیشین، عوامل موفقیت تصویر برند پلیس سه کشور انگلستان، فرانسه و مالزی با روش تحلیل مضمون بررسی شد و مبنای سؤالات و بحث‌ها در مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته در این مرحله شکل گرفت. در مرحله دوم، پس از انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان اجرایی و دانشگاهی و به‌کارگیری روش گراند تئوری برساخت‌گرایی چارماز، مدلی جامع و بومی جهت ارتقای تصویر برند ناجا ظهور یافت. روایی این پژوهش توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس اساتید متخصص بررسی شد و تأیید گردید. پایایی نیز با استفاده از روش مطالعه حسابرسی فرایند نتایج ۷۵٪ به دست آمد. مدل به‌دست‌آمده شامل هشت مقوله مفهومی می‌شود: (۱) هم‌مدلی اجتماعی ساختارمند، (۲) فرهنگ پلیسی جامعه، (۳) دقت و سرعت نهاده‌شده، (۴) اقتدار رسانه‌ای، (۵) عملکرد سایر نهادهای اجتماعی، (۶) اعتماد به برند ناجا، (۷) نهادینه‌سازی نوآوری و تکنولوژی و (۸) بصیرت برندسازی در کارکنان. با توجه به مقوله‌های به‌دست‌آمده جهت ارتقای برند ناجا، پیشنهادهایی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: برند نیروی انتظامی، برند ناجا، برند سازی، تصویر برند ناجا، قدرت نرم، گراند تئوری برساخت‌گرا، چارماز.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.28024.1840

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خوارزمی و مشاور برند، std_mohsenbarari@khu.ac.ir
۳. (نویسنده مسئول) دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه علوم انتظامی امین Naminsaremi@Gmail.Com
۴. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی و مشاور کسب‌وکار، Fatemehzargaran@Gmail.Com

۱- مقدمه

بهره‌گیری از علوم میان‌رشته‌ای نه تنها مکمل بلکه یک امری ضروری به‌منظور پیشبرد اهداف سازمانی می‌باشد. سازمان‌های پیشرو به دنبال آن هستند تا با اجرای فرآیند برندسازی، تصویر برند^۱ مطلوب خود را در اذهان خلق نمایند. تصویر برند همان برداشتی است که مخاطبان در ذهن خود در مورد آن برند می‌سازند (کیاروال و فایندلی^۲، ۲۰۱۴). نیروی انتظامی با توجه به اینکه یک سازمان امنیتی-اجتماعی می‌باشد و دارای آرم، لوگو، علائم گرافیکی، شعار، پرچم و لباس فرم نیز هست، خواسته یا ناخواسته مالک و خالق برند نیروی انتظامی یا ناجا است. آرم، لوگو، علائم گرافیکی، پرچم و لباس فرم شکل‌دهنده جنبه بصری برند ناجا و شعار، فرهنگ سازمانی، اهداف و مأموریت‌ها شکل‌دهنده هویت برند ناجا می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر برند ناجا دو جنبه اصلی دارد؛^۱ جنبه مطلوب و ایده‌آل موردنظر سازمان نیروی انتظامی، که تمایل دارد تصویر برندش با آن، شخصیت یابد و آن‌گونه شناخته شود (هویت برند^۳).^۲ برداشت کنونی جامعه از برند نیروی انتظامی که لزوماً با بُعد مطلوب سازمان یکسان نیست (تصویر برند).

عموم مردم جامعه در حالت عادی خواستار امنیت، آرامش اجتماعی و دوری از بزهکاری هستند؛ اما مجرمین حرفه‌ای و بزهکاران درصدد انجام جرم یا ایجاد ناامنی در اجتماع می‌باشند؛ ارتقا تصویر برند ناجا مزایای چندگانه‌ای خواهد داشت، نخست آنکه اگر تصویر برند نیروی انتظامی در بخش عمومی تقویت شود، فضایی مملو از امنیت و آرامش خلق خواهد شد که این امر از نظر جامعه‌شناسی و طبق نظریه پنجره

-
1. Brand Image
 2. Chiaravalle and Findlay
 3. Brand Identity

شکسته^۱ از احتمال وقوع جرم می‌کاهد (کیلینگ و ویلسون^۲، ۱۹۸۲). از سوی دیگر با ارتقا تصویر برند ناجا، احتمال ارتکاب جرم توسط بزهکاران و مجرمین حرفه‌ای کمتر خواهد شد، چراکه قدرت پلیس در ذهن و باور آنان افزایش خواهد یافت و این موضوع ترس از دستگیری را افزایش می‌دهد و به طبع موجب پیشگیری از جرم خواهد شد. از آنجایی که برندها در ذهن مخاطبان دائماً در حال تولد، رشد و حتی مرگ می‌باشند، باید یک فرآیند پویا جهت تقویت تصویر برند نیروی انتظامی در مقابل دیگر برندهای برهم زننده امنیت، طراحی و اجرا شود، زیرا اگر تصویر برند نیروی انتظامی به مقدار ناچیزی هم ضعف داشته باشد، گروه‌های ضد امنیتی و حتی تروریستی (نظیر داعش) از این ضعف سوءاستفاده کرده و این موضوع موجب دلسردی و به وجود آمدن احساس عدم امنیت در شهروندان خواهد شد^۳. از آنجایی که تاکنون پژوهشی از دیدگاه برندسازی به این موضوع نپرداخته است، این خلأ علمی می‌تواند موجب از دست رفتن بخشی از قدرت نرم نیروی انتظامی شود. به‌عنوان مثال علی‌رغم وجود امنیت در ایران و بالاتر بودن شاخص امنیت ایران به نسبت کشور انگلیس و استرالیا، متأسفانه احساس امنیت در جامعه ایران، از آن دو جامعه کم‌تر می‌باشد (بنی فاطمه و سلیمی، ۱۳۹۰)، بنابراین عدم توجه به تصویر برند، که از طریق بُعد نرم به افزایش احساس امنیت کمک می‌کند، می‌تواند خسارات جبران‌ناپذیری را برای امنیت کشور به همراه داشته باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت مسئله اصلی این پژوهش، بهره‌گیری از فنون برندسازی در جهت ارائه الگوی ارتقا تصویر برند نیروی انتظامی

1. The Broken Windows Theory

2. Kelling and Wilson

۳. برای مثال در شرایط بحرانی نظیر حمله تروریستی داعش در تهران، لزوم چیرگی تصویر برند ناجا بر تصویر برند داعش بر همگان هویدا شده بود.

جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. شایان ذکر است انجام این‌گونه پژوهش‌ها به معنای ضعف فعلی تصویر برند ناجا نیست بلکه موجب اعتلای تصویر برند ناجا خواهد شد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تصویر برند

در عصری به سر می‌بریم که برندها در تمام لحظات زندگی بشر وجود داشته و اثرات مطلوب یا نامطلوب خود را از نظر روانی و ذهنی بر جامعه می‌گذارند (کیاروال و فایندلی، ۲۰۱۴). برندینگ و شهرت عوامل کلیدی تعیین‌کننده‌ای برای مزیت رقابتی پایدار خواهند بود (خاشعی و زرگران، ۱۳۹۷: ۵۷۸). برندسازی در ابتدا برای تمایز محصولات به کار گرفته می‌شد، اما در طول زمان، برای انسان‌ها، مکان‌ها و سازمان‌ها به کار رفت (کول^۱، ۲۰۱۱). تصویر برند، مجموع و حاصل باورها و نگاه‌های مخاطبان به کلیت سازمان است. تصویر برند نه تنها نشان‌دهنده برداشت ذهنی مخاطب نسبت به خدمات دریافت شده است، بلکه نحوه احساس مخاطب در مورد سازمان را نیز در خود دارد (کیاروال و فایندلی، ۲۰۱۴: ۱۳). در مورد تصویر برندهای نظامی، مطالعه خاصی وجود ندارد. اما در مورد تصویر برند در حوزه سربازی و ارتش، ادعا شده که «بهتر است ساکت ماند تا اینکه یک تصویر نظامی خلق کنیم که در واقعیت وجود ندارد!»^۲ و همین‌طور هشدار رسمی در دفتر جنگ در سال ۱۹۶۰ داده شد از خطرات تصویر برند (ارتش) که در بسیاری از موارد نه تنها به‌طور آشکارا بلکه به‌صورت متظاهرانه، کذب و مغرضانه است (مارتنز^۳، ۲۰۱۸).

1. Kollé
2. Maartens, B

۲-۲- اعتماد به برند

در ادبیات مدیریت، اعتماد به برند، پیش‌شرط اساسی برای ایجاد روابط با مشتریان معرفی شده است (که و خی^۱، ۲۰۰۹). مهم‌ترین ویژگی یک برند، اعتماد و اعتبار آن است (ایدم و سوئیت^۲، ۲۰۰۴). در برندسازی، مفهوم اعتماد به برند مبتنی بر ایده رابطه برند با مخاطب است که جایگزینی برای تماس انسانی میان سازمان و مخاطب آن دیده می‌شود (سahین، زیر و کیتاپسی^۳، ۲۰۱۱). مشارکت و همکاری مردم با پلیس در به وجود آمدن امنیت عمومی مستلزم وجود اعتماد بین آنهاست. امنیت انتظامی کارا و مؤثر، بدون مشارکت و همکاری شهروندان ممکن نیست. مشارکت و همکاری مردم منوط به چگونگی تعامل پلیس با مردم، اعتماد مردم به سازمان پلیس و میزان مشروعیتی است که این سازمان در نزد و نظر مردم دارد (غفاری، ۱۳۹۰).

۲-۳- فرهنگ پلیس

جامعه‌شناسان برای واژه «فرهنگ» حدود ۱۶۰ معنا ذکر کرده‌اند. فرهنگ به‌عنوان «عاملی که به زندگی انسان معنا و جهت می‌دهد» تعریف شده است (هاکانسون^۴، ۲۰۰۳). اگرچه هر سازمان فرهنگ منحصر به فرد خود را دارد، ۴ نوع فرهنگ سازمانی فرهنگ قدرت، فرهنگ ایفای نقش، فرهنگ وظیفه‌گرایی و فرهنگ شخصی در سازمان‌ها وجود دارد که ۴ ویژگی مهم مشترک دارند: (۱) در طول

1. Keh, T., and Xie, Y
2. Eedem, T., and Swait, J
3. Sahin, A. et al
4. Håkansson, J

زمان تغییر می‌کند، ۲) انواع فرهنگ در سازمان وجود دارد، ۳) بسته به دفتر مرکزی و مالکیت شرکت، یک فرهنگ نفوذ قاطع‌تری دارد و ۴) فرهنگ‌سازمانی به آهستگی تغییر می‌کند (خاشعی و زرگران، ۱۳۹۷: ۲۵۴-۲۵۳). طبق بررسی‌های انجام شده، سازمان پلیس یکی از نمونه‌های بارز فرهنگ زبانی پیچیده است. کمتر فرهنگ‌سازمانی را می‌توان یافت که به‌اندازه پلیس در تعاملات زبانی خود با شهروندان از پیام‌های کلامی محکم و مبهم مانند فساد، مبارزه، شورش، اهلیت قانونی، مظنون، متهم (نادرپور، ۱۳۸۰؛ ترابی ۱۳۸۲) و البته برخی مفاهیم دیگر که چندان محترمانه نیستند، سود می‌برد. عامل زبان در پلیس ایران به‌واسطه وجود گویش‌ها، لهجه‌ها و حتی زبان‌های مختلف از پیچیدگی بیشتری برخوردار است (به نقل از عبدالرحمانی، ۱۳۸۶). گروهی از پژوهشگران در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که زبان پلیسی، زبان محدود و خاصی است، که بسیاری از مفاهیم آن به زبان کلام در نمی‌آیند و به‌عبارت‌دیگر غیرکلامی‌اند، مانند انواع ژست‌های شق‌ورق، حرکات دست‌وپا و چشم و از این قبیل (کلههر، ۱۳۸۴: ۲۷۱-۲۷۲). به‌طورکلی فرهنگ پلیس مجموعه‌ای از ارزش‌هاست که نحوه درک افسران پلیس از محیط کاری و عملکردشان را شکل می‌دهد (هان، ۱، ۲۰۱۳). اینگرام، تریل و پائولین^۲ (۲۰۱۸) نشان دادند که فرهنگ گروه کاری با رفتار افسران در ارتباط است و اثر جمعی را نشان می‌دهند و اینکه بین فرهنگ و رفتار ممکن است همیشه رابطه خطی وجود نداشته باشد. رینر^۳ (۲۰۰۰)

1. Nhan, J
2. Ingram, J.et al
3. Reiner

مشخصه‌های اصلی فرهنگ پلیس را این‌گونه توصیف می‌کند: «معنای مبتنی بر عمل مأموریت، سوءظن، قدرت بدنی، محافظه‌کاری، انزوا، پراگماتیسم و تعصب نژادی»، و علاوه بر این بر بدبینی، خطر و اتحاد تأکید می‌ورزد.

۲-۴- همدل

یکی از تعریف‌های پایه درباره همدلی، توسط کارل راجرز^۱ (۱۹۵۶) ارائه شده است، از نظر کارل راجرز، همدلی به معنای درک دنیای شخصی طرف مقابل؛ انگار که دنیای خودتان است. هاکانسون^۲ (۲۰۰۳) اصطلاح Vicarious Introspection را برای تعریف همدلی مطرح ساخته است. کلمه Vicarious برای توصیف کارهایی به کار می‌رود که از طرف فرد دیگر و به نیابت از او انجام می‌دهیم و کلمه Introspection به معنای درون‌نگری و جستجوی حالات و تجربیات درونی است. از دید هاکانسون (۲۰۰۳) می‌توان همدلی را به صورت درون‌نگری نیابتی تعریف کرده و بیان نمود که همدلی یعنی این‌که به درون وجود من بیایی، و بکوشی به نیابت من و از طرف من، درون من را جستجو کنی و دنیای اطراف را، آن‌چنان‌که من می‌بینیم، ببینی و بفهمی.

پروژه‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Rogers, Carl R.
2. Håkansson

۲-۵- رسانه

رسانه‌ها در جوامع امروزی از مهم‌ترین ابزارهای کنترل اجتماعی محسوب شده و با تأثیر بر افکار عمومی می‌توانند به‌شدت در موضوع ثبات و امنیت اجتماعی دخالت کنند. رسانه‌ها هم نقش آموزشی دارند و هم می‌توانند تأثیر معناداری بر تصویر کلی از جرائم در جامعه شکل دهند (خبرگزاری پلیس، ۱۳۹۶). از طرف دیگر نقش رسانه (به ما هو رسانه) در امنیت محله‌های شهری به‌طور مشخص روشن شده است (عبدالرحمانی، ۱۳۹۲) و به عقیده برخی صاحب‌نظران، پلیس بیشترین تماس را با اقشار مختلف مردم و سایر دستگاه‌ها دارد و در رضایت مردم از حاکمیت نقش اساسی دارد (خبرگزاری پلیس، ۱۳۹۶). در عصر کنونی که مردم جامعه در معرض بیشترین بمباران تبلیغاتی و رسانه‌ای قرار گرفته‌اند، همه‌چیز، رسانه است. دیوار، سنگفرش خیابان‌ها، بدنه اتوبوس‌ها و تاکسی‌ها و حتی لباس شهروندان (در اینجا ناجا) نوعی رسانه محسوب می‌شود (ریز و تروت^۱، ۲۰۱۷). در یک پژوهش نشان داده شد که شیوه‌های رسانه‌های اجتماعی در سه بخش پلیس آمریکای شمالی (بوستون، واشنگتن دی سی و تونتو^۲) به ترتیب «استراتژی رانش^۳»، «استراتژی کشش و رانش^۴»، «استراتژی شبکه‌سازی^۵» اتخاذ شده است. اما باید دانست که رسانه‌های اجتماعی منطبق خاص خود را دارد به‌طوری‌که تنها در صورتی که تصمیمات روی خاک حاصلخیزی کاشته شوند، می‌روید (میجر و تانز^۶، ۲۰۱۳). در ضمن یادآور می‌شود که امنیت فقط

-
1. Ries and Trout
 2. Boston, Washington DC and Toronto
 3. Push Strategy
 4. Push and Pull Strategy
 5. Networking Strategy
 6. Meijer, A., and Thaens, M

وظیفه پلیس یا نیروهای انتظامی یا نیروهای اطلاعاتی و امثال آن‌ها نیست، تمامی دستگاه‌های فرهنگی و تبلیغی از آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها گرفته تا رسانه‌های گروهی همه و همه باید دست‌به‌دست هم بدهند تا نظم، انضباط و احترام به قانون به ارزش تبدیل شود (تصدیقی، ۱۳۸۹).

۲-۶- قدرت نرم^۱

قدرت نرم یعنی توانایی دولت‌ها برای دستیابی به هدف دلخواه از راه اقناع و کشش، نه از طریق اعمال زور یا پرداخت پول (نای^۲، ۲۰۰۰). قدرت نرم عبارت است از توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران، به عبارت دیگر، جنس قدرت نرم از نوع اقناع می‌باشد و برخلاف قدرت سرد^۳ نه مبتنی بر زور است و نه مبتنی بر پول (یزدان فام، ۱۳۸۸). در قدرت نرم، روی ذهنیت‌ها سرمایه‌گذاری می‌شود و از جذابیت برای ایجاد اشتراک بین ارزش‌ها و از الزام و تعهد همکاری برای رسیدن به همه خواست‌ها بهره‌گیری می‌شود.

۲-۷- امنیت در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴

در سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی، به امنیت نیز اشاره شده است. در یکی از بندهای آن آمده است: «جامعه ایرانی در افق این چشم‌انداز چنین ویژگی‌هایی را خواهد داشت: توسعه‌یافته، متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود، متکی بر اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی، ملی و انقلابی، با تأکید بر مردم‌سالاری دینی، عدالت اجتماعی، آزادی‌های

1. Soft Power
2. Nye
3. Cold Power

مشروع، حفظ کرامت و حقوق انسان‌ها و بهره‌مندی از امنیت اجتماعی و قضایی». طرح چنین موضوعی در سند چشم‌انداز بر اهمیت آن می‌افزاید و توجه مسئولان مربوط را به امنیت اجتماعی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر می‌داند. تعاریف لغوی امنیت در فرهنگ‌های لغت عبارت است از در امان بودن، آرامش و آسودگی، حفاظت در مقابل خطر، احساس آزادی و ایمنی و رهایی از تهدید. ریشه لاتین واژه امنیت Secures است که به معنای نداشتن دلهره و دغدغه می‌باشد. به گفته تصدیقی (۱۳۸۹) از جمله مسائلی که می‌بایست در تحقق احراز جایگاه نخست در منطقه توسط جمهوری اسلامی ایران بر اساس سند چشم‌انداز توسعه علمی، اقتصادی و فرهنگی کشور، نقش مدیریت در ایجاد امنیت سیاسی و اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، مدیریت جامعه در جمهوری اسلامی ایران برای ایجاد چنین امنیتی، نیازمند تغییر و تحولی بنیادی در اهداف، روش‌ها، مدیریت و برنامه‌ریزی‌های درون سازمان‌هاست که تحقق اهداف امنیت سیاسی و اجتماعی را میسر خواهد کرد.

۲-۸- نیاز به امنیت

نیاز به امنیت در سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، پس از نیازهای فیزیولوژیک قرار می‌گیرد که در رشد و تعالی شخصیت انسان نقش بسزایی دارد. در کنار مفهوم امنیت، «احساس امنیت» مطرح می‌شود. احساس امنیت را واکنش عاطفی به جرائم خشونت‌بار اجتماعی و آسیب‌های فیزیکی می‌دانند و یا طیفی از واکنش‌های عاطفی و عملی به جرم و بی‌نظمی که افراد یا اجتماع با آن مواجه‌اند (گرت^۱)، (۶۵:۲۰۰۵). مسئولیت برقراری چنین امنیتی به‌طور کلی به عهده

1. Gert

دولت است. در واقع دولت با دو روش مستقیم (مانند: پلیس و دستگاه‌های قضایی) غیرمستقیم (خانواده و بیشتر از طریق آموزش و پرورش) امنیت اجتماعی را در جامعه برقرار می‌کند و مهم‌ترین منبع تحقق احساس امنیت اجتماعی برای افراد جامعه می‌باشد (افتخاری، ۱۳۸۱).

پلیس به‌عنوان نهادی که وظیفه برقراری امنیت را در اجتماع دارد، همواره در تلاش بوده است که ضمن برقراری امنیت عینی، امنیت ذهنی (احساس امنیت) را نیز برقرار نماید. در ایران، امنیت عینی به میزان بالایی وجود داشته، ولیکن احساس امنیت در بین شهروندان در حد امنیت عینی پررنگ نیست. برای مثال نرخ سرقت از منازل در ایران ۲ و در انگلیس ۲۰ در هزار است. یعنی در ازای یک هزار منزل مسکونی در ایران ۲ منزل و انگلیس ۲۰ منزل در طول سال مورد سرقت قرار می‌گیرد. این مقایسه آماری نشان می‌دهد که ضریب امنیت در ایران بیشتر از ضریب امنیت شهروندان انگلیسی است. لیکن، احساس امنیت شهروندان ایرانی کمتر از احساس امنیت شهروندان انگلیسی است (گروه مطالعات امنیت، ۱۳۹۲: ۵۸). این موضوع که احساس امنیت در ایران علیرغم وجود امنیت واقعی، پایین است، لزوم توجه به بعد نرم قدرت ناجا را دوچندان می‌سازد. تلاش برای ارتقای تصویر برند نیروی انتظامی یکی از مؤلفه‌های افزایش قدرت نرم و همچنین کمک به افزایش احساس امنیت در بین افراد جامعه است.

۲-۹- پیشینه پژوهش

طبق بررسی‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران، تاکنون پژوهشی از منظر برندسازی در جهت ارتقای تصویر برند سازمان‌های امنیتی و

انتظامی انجام نشده است. اما مانند استراتژی اقیانوس آبی^۱ (کیم و مابورنیا، ۲۰۰۵)، برای اولین بار پلیس شهر نیویورک از ابزاری شبیه به برندسازی و تأثیرات آن بر اذهان شهروندان، بزهکاران و کارکنان پلیس بهره برد. ارنست نیکلز^۲ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر رنگ لباس افسران پلیس بر ادراک شهروندان» به این نتیجه رسید که رنگ لباس فرم افسران پلیس بر شکل‌گیری تصورات شهروندان در مورد خصایص رفتاری افسران مؤثر است. نیکلز تصور می‌کرد رنگ‌های روشن‌تر تصورات مثبت‌تری را شکل دهند؛ اما برخلاف باور او، پوشیدن یونیفرم با رنگ مشکی توسط نیروهای پلیس احساس بهتری به شهروندان داده و برداشتهای مثبت‌تری از خصایص رفتاری و حرفه‌ای افسران پلیس را شکل می‌داد. وی بر همین مبنا استدلال کرد که لباس‌های تیره‌تر پلیس ممکن است به برداشت مطلوب‌تر از شخصیت پلیس در سطح شهر منجر شود. گرازیانو و گاسیر^۴ (۲۰۱۸) از دانشگاه ایالتی کالیفرنیا در پژوهشی تحت عنوان «رسانه و برداشت از مشروعیت پلیس»، بیان داشتند که در عصر دیجیتال، سازمان پلیس به‌طور دقیق و پیوسته توسط رسانه‌ها بررسی می‌شود. آن‌ها باهدف آزمودن فرضیه‌های موجود بر مبنای «نظریه کاشت»^۵، تلاش کردند تا میزان ادراک شهروندان از مشروعیت پلیس تحت تأثیر رسانه‌ها را بررسی کنند. نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهومی‌سازی آنان از واقعیات اجتماعی تأکید دارد.

1. Blue Ocean Strategy
2. Kim, W. C. and Mauborgne, R.
3. Nickels
4. Graziano and Gauthier
5. Cultivation Theory

فرضیه اصلی نظریه کاشت که به‌وسیله جرج گربنر^۱ (۱۹۷۵) و همکارانش ارائه‌شده این است که هرچقدر مردم زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون کنند، باورها و فرض‌های آن‌ها در مورد زندگی و جامعه بیشتر با پیام‌های مکرر و ثابت ارائه‌شده در برنامه‌های تفریحی و سرگرمی تلویزیونی همخوان خواهد شد. نتایج حاکی از آن بود که شهروندانی که از رسانه‌های محلی به‌عنوان منبع خبری خود (خبرهای مرتبط با پلیس) استفاده می‌کردند، برداشت مثبت‌تر و در مقابل، افرادی که از اینترنت به‌عنوان منبع خبری خود استفاده می‌کردند، برداشت منفی‌تری نسبت به مشروعیت پلیس داشته‌اند. بنابراین نوع رسانه بکار برده شده توسط مخاطبان برای دریافت اخبار مرتبط با پلیس، بر نوع برداشت آنان از مشروعیت و قابل‌اعتماد بودن پلیس تأثیرگذار است. چرماک و همکاران^۲ (۲۰۰۵) از دانشکده حقوق کیفری دانشگاه ایالتی میشیگان در مقاله‌ای با موضوع «پوشش رسانه‌ای از سوء رفتار پلیس و اثر آن بر نگرش نسبت به پلیس»، به بررسی اثرات رسانه‌ای شدن سوء رفتار پلیس بر نگرش جامعه نسبت به پلیس پرداختند. پژوهشگران در این پژوهش به بررسی نگرش افراد ساکن در سه ناحیه مختلف نسبت به پلیس، قبل و بعد از ایجاد موج رسانه‌ای منفی (به‌واسطه سوء رفتار پلیس) پرداختند. داده‌ها از طریق مصاحبه تلفنی با شهروندان جمع‌آوری شد و یافته‌ها نشان داد که شنیدن اخبار در مورد سوء رفتارهای مشهور پلیس تأثیر بسزایی بر نگرش عمومی نسبت به پلیس، خدمات پلیس و نگرانی‌های مربوط به آزار و اذیت پلیس ندارد. اما پوشش رسانه‌ای، ارزشیابی شهروندان از خطای افسران مربوط به آن پرونده‌ها را به اثبات رساند. گریم

1. George Gerbner
2. Chermak, McGarrell and Gruenewald

ملیخوجسن و میجر^۱ (۲۰۱۵) در مطالعه «احتمال افزایش مشروعیت پلیس توسط توئیت» بیان کردند که با افزایش شفافیت، توئیت به افزایش مشروعیت درک شده پلیس می‌انجامد، هرچند محدود؛ و به‌طور کلی ایجاد یک کانال مستقیم با شهروندان و برقراری ارتباطات موفقیت‌آمیز با آن‌ها، به پلیس در افزایش مشروعیت خویش کمک خواهد کرد. اوگنر^۲ (۲۰۱۵) به «بررسی مدیریت تصویر پلیس در توئیت» پرداخت و محتویات توئیت اداره پلیس کانادا که اطلاعاتی را برای عمومی ارسال می‌کرد (مثل جرائم، پژوهش‌ها، کارهای پلیس، امنیت، ترافیکی و ...) و تلاش‌های پلیس برای تعامل با شهروندان (مانند دعوت از آن‌ها به‌منظور شرکت در رویدادها، نظرسنجی، پاسخ به سؤالات) را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. یافته‌های پژوهش نشان داد که توئیت به‌منظور مدیریت تصویر پلیس در جامعه کانادا به‌خوبی بکار برده شده است. آلینا^۳ (۲۰۱۴) در رساله دکتری خود به شناسایی استراتژی‌های بازاریابی برای تصویر پلیس از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. نتایج این رساله نشان داد که رسانه‌ها به این‌گونه مؤسسات و فعالیت‌هایشان توجه کافی نداشته‌اند و بازاریابی از طریق رسانه برای پلیس و امثال آن هنوز محدود است و تنها به پوشش حوادث خاصی مانند جرم و جنایات می‌پردازد و حتی از بسیاری از فعالیت‌های موفقیت‌آمیز، همکاری‌ها و پشتیبانی‌های عمومی با پلیس، چشم‌پوشی می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌کند که پلیس به رسانه‌های اجتماعی توجه بیشتری بدهد و برای ترویج تصویر خویش، فعالیت‌های اجتماعی بیشتری انجام دهد و استراتژی مناسب بازاریابی را برای ارتقاء تصویر برند پلیس اتخاذ نماید. برادفورد

1. Grimmelikhuisen, S. G., and Meijer, A. J.

2. O'Connor, C. D.

3. Alina

همکارانش^۱ (۲۰۰۹) از انگلستان روی پژوهشی با موضوع «تعامل با پلیس و اعتماد: بازخوانی تأثیرات روابط عمومی با پلیس» کارکرده‌اند. یافته‌ها نشان دادند که رفتار نامطلوب پلیس در برخوردهای عمومی با افراد می‌تواند این برداشت را در شهروندان به وجود بیاورد که کارایی و عملکرد پلیس، ضعیف می‌باشد و برداشت شهروندان نسبت به عدالت پلیس نیز خدشه‌دار می‌شود. همچنین برخوردهای مثبت پلیس با شهروندان در اجتماع می‌تواند به شکل‌گیری برداشت مثبت بیشتری نسبت به عدالت پلیس ختم شود که نتیجه آن شکل‌گیری تعاملات سازنده بین پلیس و شهروندان خواهد شد. همچنین مشاهده گشت زنی‌های منظم پلیس توسط شهروندان و ایجاد احساس مطلع بودن از رویدادهای مربوط به پلیس (اخبار پلیس)، ارتباط بالایی با خلق ادراکات مثبت شهروندان نسبت به پلیس دارد. نتیجه این ادراکات مثبت ذهنی، افزایش دامنه همکاری شهروندان با پلیس را در پی خواهد داشت. جاو^۲ (۲۰۱۰) از دانشگاه ایالتی کالیفرنیا در پژوهشی با موضوع «نگرش شهروندان به پلیس» نشان داد که عدالت رویه‌ای ادراک‌شده شهروندان از برخورد شخصی با افسران پلیس، به‌طور قابل توجهی باعث پیش‌بینی و ارزیابی شهروندان از توانایی پلیس برای حفظ جوامع خود در برابر خشونت‌های جدی و بزرگ می‌شود. پروفیسور بل^۳ (۱۹۸۲) از دانشگاه ایالتی کنت آمریکا در پژوهش خود با عنوان «لباس فرم (یونیفرم) پلیس و نگرش شهروندان» بیان کرد که لباس فرم افسران پلیس یکی از اجزای اساسی شکل‌دهنده اقتدار پلیس در بین شهروندان است. نکته مهم دیگر این‌که یونیفرم پلیس نه تنها بر نحوه نگرش شهروندان نسبت به پلیس تأثیرگذار است، بلکه

1. Bradford, Jackson and Stanko
2. Jacinta M. Gau
3. Daniel J. Bell

بر نگرش خود نیروهای پلیس (پوشنده لباس) تأثیرگذار خواهد بود. نگرش شهروندان نسبت به لباس نظامی ارتشی سنتی پلیس (آمریکا)، منفی نشان داده شد. همچنین رفتار و نگرش استبدادی توسط افسران پلیسی که از این لباس‌ها استفاده می‌کردند، اثبات شد. یافته دیگر این پژوهش این بود که هنگامی که یونیفرم و نگرش افسران توأم تغییر می‌یابد، در نگرش شهروندان نسبت به پلیس تغییر چشمگیری به وجود خواهد آمد. مادن و ماللا^۱ (۲۰۱۴) در بررسی «رضایت شهروندان از پلیس هند» و شناسایی طیف گسترده‌ای از متغیرهای توضیحی را برای توجیه ادراکات شهروندان نسبت به پلیس، از جمله متغیرهای جمعیت‌شناسی، خصوصیات، حرفه‌ای بودن پلیس، عملکرد پلیس، عدالت، فساد پلیس و احساس شهروندان از امنیت آن‌ها در محله خود، به این نتیجه دست یافتند که افراد مسن‌تر نسبت به جوان‌ترها احساس رضایتمندی بیشتری از پلیس دارند. همچنین دریافتند که رابطه مثبت بین عملکرد ادراک‌شده پلیس با عدالت و حرفه‌ای بودن پلیس وجود دارد. وانگ و ژو^۲ (۲۰۱۹) نیز به بررسی احتمالی دو فرهنگ مختلف به همراه عوامل متعارف‌تری که به شکل‌گیری نگرش جوانان ربط دارد، نگرش نوجوانان نسبت به پلیس را مطالعه کردند. یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد این مطالعه، گنجاندن تأثیرات دلبستگی به فرهنگ سنتی چین و فرهنگ غربی مردم چین بود. مطالعه روی ۶۵۰۰ دانش‌آموز چینی در سال ۲۰۱۴ در نهایت نشان داد که نوجوانانی که از نظر فرهنگی، با سنت‌های پیشین مانوس بوده و به والدین/معلم خود احترام می‌گذارند، نظر مثبت‌تری نسبت به پلیس دارند. کرولی و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در

-
1. Madan and Nalla
 2. Wang, X. et al
 3. Crawley, A. et al

بررسی آمادگی جسمانی پلیس بیان کردند که نمی‌توان اهمیت ارزیابی آمادگی جسمانی افسران پلیس را نادیده گرفت. دستیابی به یک مبنای دقیق از سطح عملکرد موجود به منظور توسعه و ارزیابی یک برنامه تمرین بدنی مؤثر، ضروری می‌باشد. برنامه ورزشی ایده‌آل باید مجریان قانون را به‌طور خاص برای انجام حرکات چابک که در فعالیت‌های روزانه خود به آن نیاز دارند، آماده سازد و بنابراین تمرین‌های هوازی و بی‌هوازی، قدرت عضلانی و استقامتی، انعطاف‌پذیری و رسیدن به تناسب‌اندام الزامی است. کارپاسون و مونتیز^۱ (۲۰۱۶) نیز در مقاله خود با عنوان «خود فیزیکی (حس و تصویری که نسبت به بدن خود داریم) افسران پلیس در مؤسسات در حال تغییر» نشان داد که خودپسندی فیزیکی افسران از حالت بدنی‌شان در چهار موضوع تناسب‌اندام، هیبت داشتن، سخت و خشن نشان دادن و پاکیزه و مرتب بودن آن‌هاست. به‌طور کلی، وضعیت ظاهری مأموران پلیس که معمولاً چهره‌های جدی با قد و هیکلی درشت، صورتی که به‌درستی اصلاح شده، ناخن‌ها و موهای کوتاه با دستکش، کلاه و تجهیزات نظامی سبک، کفش‌های واکس‌زده، همه و همه در بردارنده پیام‌های غیرکلامی نه‌تنها برای شهروندان بلکه برای مجرمان و تبهکاران است (عبدالرحمانی، ۱۳۸۶). و اما در پژوهش‌های داخلی، نیز تنها یک پژوهش بحث برند را در سازمان‌های نظامی مورد بررسی قرار داده است: طهمورث حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) در بررسی خود با عنوان «تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه‌های انسانی»، دریافتند که تقویت و مدیریت برند سازمان ارتش، زمینه را برای ارتقای رضایت سرمایه‌های انسانی فراهم

1. Courpasson, D., and Monties, V

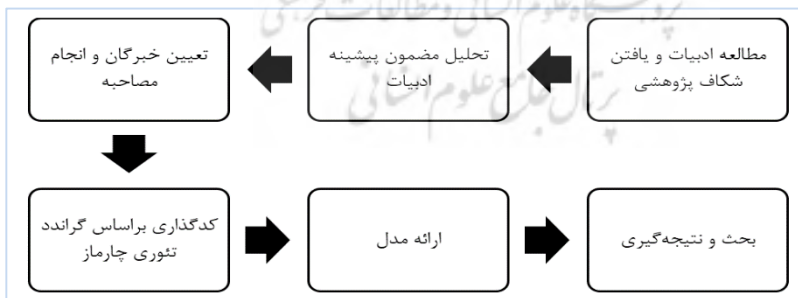
می‌آورد. نیروهای مسلح و به‌خصوص ارتش نیز از آنچه درباره اهمیت منابع انسانی سازمان گفته شد، مستثنا نیستند. در واقع، با در نظر گرفتن این مطلب که سرمایه اصلی هر سازمانی را، سرمایه‌های انسانی تشکیل می‌دهند، مختصات خاص سازمان‌های با ماهیت نظامی که نقشی کلیدی در تأمین امنیت ملی و بالطبع توسعه پایدار را ایفا می‌کنند و نقش آن‌ها در تأمین امنیت ملی، ضرورت و جایگاه منابع انسانی را بیش از پیش برجسته می‌سازد. از طرف دیگر، محدودیت‌های بودجه نیز به‌عنوانی مانعی بر سر راه جذب سرمایه‌های انسانی توانمند قرار دارد. در این راستا، ارتش به‌منزله یک سازمان پویا، بایستی از چنان شخصیتی برخوردار باشد که از یک‌طرف برای نیروهای موجود در بازار دارای جذابیت باشد و از طرف دیگر ضامن ماندگاری نیروهای توانمند در سازمان ارتش باشد. پژوهشگران این پژوهش به این نتیجه رسیدند که ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند سازمانی، نظیر مسئولیت‌پذیری، فعال بودن، احساسی بودن، جسور بودن و ساده و بی‌آلایش بودن بر رضایت سرمایه‌های انسانی تأثیرگذار است که در بین این ابعاد، بعد جسور بودن دارای بیشترین تأثیرگذاری می‌باشد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

به دلیل شناسایی مسائل و چالش‌های سیستم‌های اجتماعی - رفتاری به‌طور عام و مشکلات سازمانی به‌طور خاص، از روش‌های پژوهش کیفی استفاده می‌شود چراکه در بسیاری از مسائل سازمانی، به دلیل ماهیت پیچیده سازمان‌ها، شناخت کافی از طریق روش‌های کمی به دست نمی‌آید و لازم است از روش‌های کیفی بهره برد. پژوهش کنونی، یک مطالعه کیفی می‌باشد و استراتژی آن، گراندد

تئوری است. خردمایه به کارگیری راهبرد گراند تئوری، به کاربری آن بازمی‌گردد. رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد از جمله روش‌های پژوهش استقرایی و اکتشافی است و در واقعیات ریشه داشته و به همان شکلی که حوادث رخ می‌دهند، تدوین شده و خود برای تدوین تئوری و گزاره اقدام می‌کند. از آنجایی که هدف این پژوهش ارتقاء تصویر برند نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران است، استفاده از یک روش‌شناسی کیفی که به صورت اکتشافی و با توجه به تفاسیر کنشگران از لایه‌های پنهان پدیده پرده‌برداری کند، انتخابی عاقلانه و مناسب است.

به‌طور خلاصه روش تحلیل داده‌ها شامل دو قسمت می‌شود: استفاده از روش تحلیل مضمون و استفاده از نظریه داده بنیاد و پژوهش کنونی منطبق با فرضیات پارادایم تفسیری است، همچنین به دلیل آن‌که داده‌های کیفی گردآوری شده و بر اساس آن‌ها مدلی ارائه گردید، از رویکرد استقرایی بهره برده شد این پژوهش باهدف ارائه مدلی جهت ارتقا تصویر برند نیروی انتظامی می‌باشد و چنین الگویی تاکنون وجود نداشته، بنابراین جهت‌گیری بنیادی دارد. از آنجایی که نتایج حاصل از این پژوهش قابلیت اجرایی نیز دارد، یک پژوهش کاربردی هم محسوب می‌شود. بنابراین پژوهش از نوع بنیادی- کاربردی می‌باشد. مراحل انجام پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. فرایند انجام پژوهش

۳-۱- تحلیل مضمون

در مرحله شناسایی عوامل موفقیت تصویر برند پلیس کشورهای انگلستان، فرانسه و مالزی از تکنیک تحلیل مضمون بهره برده شد؛ تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. در واقع، از تحلیل مضمون به‌خوبی می‌توان به منظور تدوین و تحلیل شبکه مضامین^۱ استفاده کرد. شبکه‌های مضامین، نگاره‌هایی شبیه تارنما (وب) هستند که به‌طور خلاصه مضامین اصلی مرتبط با داده‌ها را نمایش می‌دهند (اترید-استیرلینگ^۲، ۲۰۰۱). بویاتزیس^۳ (۱۹۹۸) نیز بر این اعتقاد است که تحلیل مضمون می‌تواند پل ارتباطی مناسبی بین پژوهشگران رشته‌های مختلف ایجاد کند. بنابراین این روش به پژوهشگران کمک می‌کند تا بتوانند راحت‌تر مشاهده‌ها و یافته‌ها و تفاسیر خود را به سایرین انتقال دهد. مراحل انجام تحلیل مضمون عبارت است از (۱) آشنایی با داده‌ها، (۲) ایجاد کدهای اولیه، (۳) جستجوی تم‌ها، (۴) بازبینی تم‌ها، (۵) تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و (۶) تهیه گزارش (براون و کلارک^۴، ۲۰۰۶).

۳-۲- داده بنیاد با رویکرد برساخت‌گرایی چارماز

پس از پایان یافتن مرحله اول (شناسایی عوامل موفقیت تصویر برند)، مبنای سؤالات و بحث‌های مرحله دوم شکل گرفت؛ در مرحله دوم یعنی اجرای استراتژی نظریه داده بنیاد، صاحب‌های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان انجام شد. رویکردهای اصلی در نظریه داده

-
1. Thematic Networks
 2. Attridge-Stirling, J.
 3. Boyatzis, R. E.
 4. Braun, V., and Clarke, V.

بنیاد عبارت‌اند از رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۱، رویکرد ظهور یابنده گلیزر^۲ و رویکرد برساخت‌گرایی چارماز^۳ (کرسول، ۲۰۰۹). شاکله رویکرد نظام‌مند توسط اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) طرح‌ریزی شده و به‌منظور تحلیل داده‌ها و ارائه نظریه، سه مرحله کدگذاری پیشنهاد شده است که عبارت‌اند از کدگذاری باز، محوری و انتخابی. در رویکرد ظهوریابنده گلیزر (۱۹۹۲) مفروضات از پیش تعریف‌شده‌ای وجود ندارد و سه مرحله کدگذاری پیشنهاد شده عبارت‌اند از کدگذاری باز، انتخابی و نظری. در رویکرد برساخت‌گرایی چارماز (۲۰۰۶، ۲۰۱۴) عنوان می‌شود که دیگر طرح‌های ارائه‌شده در نظریه داده بنیاد، اثبات‌گرایانه هستند و باید به‌جای استفاده از نمودارها، نقشه‌های مفهومی و واژه‌های پیچیده در ارائه نظریه، بیشتر بر دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و باورهای افراد تأکید کرد. در این پژوهش از رویکرد چارماز (۲۰۰۶) یعنی برساخت‌گرایی داده بنیاد استفاده‌شده است. نمونه‌گیری بخش کیفی به شیوه هدفمند و نظری انجام شده است. مصاحبه‌ها با خبرگان انجام شد، پرسش‌های باز و نیمه ساختاریافته موردبحث قرار گرفت و در انتهای هر جلسه مصاحبه، مشارکت‌کننده یک یا دو نفر از افرادی را که می‌توانستند به پربرتر شدن این پژوهش کمک کنند، معرفی کردند. به این شیوه دستیابی به نمونه‌ها در ادبیات روش‌شناسی، اصطلاحاً روش گلوله برفی^۵ می‌گویند (کرسول، ۲۰۰۹). معمولاً در پژوهش‌های کیفی، تعیین دقیق حجم نمونه و یا تعیین دقیق منابعی که می‌توان داده‌های باکیفیت از آن‌ها استخراج کرد، از ابتدا مشخص نیست و فرآیند

1. Strauss and Corbin's Approach (Systematic)
2. Glaser's Approach (Emergent)
3. Charmaz's Approach (Constructivist)
4. Creswell
5. Snowball Sampling

پژوهشی است که این عوامل را به تدریج تعیین می‌سازد. در مورد حجم نمونه در نظریه داده بنیاد، نمونه‌گیری زمانی متوقف خواهد شد که کدهای اولیه به اشباع برسند و داده‌های جدیدی از مصاحبه‌ها حاصل نشود. بر این اساس، پژوهش حاضر پس از انجام ۱۵ مصاحبه با خبرگان اجرایی و دانشگاهی (فعالیت در ناجا و یا دارای مطالعه در این زمینه) به حد کفایت نظری رسید و نیازی به مصاحبه‌های بیشتر احساس نشد. در جدول ۱ مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

تحصیلات			سنوات خدمت			جنسیت	
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	بیش از ۲۵ سال	۲۰-۲۵	۱۵-۲۰	مرد	زن
۱۳	۲	۰	۳	۹	۳	۱۴	۱

۳-۳- اعتباربخشی پژوهش کیفی

به منظور ارزیابی نظریه داده بنیاد مستخرج از اجرای این پژوهش، از معیارهای گلیزر و اشتراوس (۱۹۶۷) استفاده شد و بدین وسیله مواردی همچون تطبیق (آیا نظریه داده بنیاد نگاشته شده با عرصه واقعی آن تطبیق دارد؟)، قابلیت فهم^۱ (آیا افراد غیرحرفه‌ای که چنین دغدغه‌ای دارند، نظریه نگاشته شده را درک خواهند کرد؟)، قابلیت تعمیم^۲ (آیا نظریه برای طیف وسیعی از موقعیت‌ها در عرصه‌های واقعی اجرایی است؟) و کنترل (آیا نظریه نگاشته شده، مقداری کنترل بر ساختار و فرایندهای روزمره هنگامی که در طی زمان تغییر

1. Understandability
2. Generalizability

می‌کنند، فراهم خواهد آورد؟) بررسی شد. همچنین در خصوص دغدغه اعتباربخشی^۱ به نظریه داده بنیاد، برای بررسی روایی (آیا چیزی که پژوهشگر در حال مشاهده و بررسی آن است، همان چیزی است که او در حال سنجیدن و اندازه‌گیری آن است؟)، یافته‌های پژوهش به مشارکت‌کنندگان ارائه شد و اصلاحات و دیدگاه‌های موردنظر ایشان در مورد متن نظریه اعمال شد. در بررسی پایایی (گستره تکرارپذیری یافته‌ها) از مطالعه حسابرسی فرایند استفاده شد یعنی پژوهشگران با نشان دادن مسیر تصمیمات خود و قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل‌شده، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤالات در اختیار اساتید، پایایی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شد. بدین منظور از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به پژوهشگران کمک کرده و با کدگذاری چهار مصاحبه و محاسبه درصد توافق درون موضوعی مشخص شد که پایایی بین این دو کدگذار (یکی از پژوهشگران و فرد همکار) با استفاده از فرمول زیر، ۷۵٪ است که به دلیل بالاتر بودن از ۶۰٪، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها را تأیید می‌کند.

$$۱۰۰ * \text{تعداد کل کدها} / ۲ * \text{تعداد توافقات} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مجله علمی پژوهشی
فصلنامه علمی پژوهشی
پژوهش‌های پژوهش

۴- یافته‌های پژوهش
جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مرحله کیفی طراحی مدل با مطالعه مقدماتی مبانی نظری آغاز شد. به این ترتیب عوامل موفقیت برندسازی پلیس سه کشور انگلیس، فرانسه و مالزی با استفاده از روش

تحلیل مضمون استخراج شدند. پس از احصای عوامل، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان انجام شد و با بهره‌گیری از روش نظریه داده بنیاد در مرحله کدگذاری اولیه، ۸۱ کد اولیه از مصاحبه‌ها استخراج شد. پس از انجام کدگذاری متمرکز، ۲۰ کد متمرکز به دست آمد و در مرحله آخر کدگذاری‌ها یعنی کدگذاری نظری، ۸ مقوله‌ی مفهومی ظهور یافت و بر مبنای آن‌ها مدل نهایی ارائه شد. جدول ۲ عوامل موفقیت تصویر برند پلیس سه کشور انگلیس، فرانسه و مالزی (نتیجه تحلیل تم) و جدول ۳ نتیجه کدگذاری مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. عوامل موفقیت تصویر برند پلیس سه کشور انگلیس، فرانسه و مالزی
(گردآوری پژوهشگران از تحلیل مضمون)

کشور	عوامل موفقیت تصویر برند پلیس	منابع
انگلیس	مشارکت نظام‌یافته دیگر ارگان‌های حاکمیتی، دادن حق انتخاب به شهروندان جهت انتخاب راه ارتباطی با پلیس، دسترسی سریع از طریق ارسال پیامک به پلیس، اطلاع‌رسانی مبتنی بر میزان شیوع جرائم، پیشگیری هوشمندانه از جرم، حفظ و انتقال تجارب ارتباط با شهروندان، رصد نیازهای امنیتی شهروندان، ایجاد حس نزدیکی بودن به	کتاب بایسته‌های توسعه مدیریت دانش در پلیس وبسایت پلیس انگلیس منابع گوناگون اینترنتی مانند: www.Police.uk https://www.police.uk/forms/pedlars-certificate/ www.humberside.police.uk http://www.bedfordshire.police.uk/ http://www.cambs.police.uk/ http://www.cheshire.police.uk/ www.avonandsomerset.police.uk https://www.cheshire.police.uk/advice-and-support/business-safety-and-security/

منابع	عوامل موفقیت تصویر برند پلیس	کشور
	<p>شهروندان توسط ایزارهای ارتباطی، ایجاد حس اعتماد در شهروندان، شفافیت اطلاعات و اخبار، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، پخش تصاویر و فیلم‌های فرار و گریز ناموفق مجرمان، تلاش برای ایجاد حس همکاری با شهروندان، ایجاد احساس همدردی با شهروندان، آموزش‌های رایگان امنیتی به اصناف تجاری با توجه به نوع کسب‌وکار، تماس پلیس با شهروندان، مدیریت اخبار غیررسمی در مورد پلیس، سرعت در انتقال اخبار توسط پلیس، روشنگری در مورد محدودیت‌های منابع پلیس، مصاحبه‌های عمیق و خصوصی با شهروندان عادی، تسهیل استفاده از وبسایت پلیس، ارائه خدمات فراتر از انتظار به شهروندان، برگزاری رویدادهای جذاب</p>	

منابع	عوامل موفقیت تصویر برند پلیس	کشور
	<p>ایجاد امنیت روانی برای گزارش دهندگان جرائم، سنجش و ارزیابی خدمات پلیس توسط شرکتهای بازرسی مستقل و اعلام نتایج ارزیابی به شهروندان، کشف روشهای بهینه ارتباطی از طریق پرسش از شهروندان، ایجاد کتابخانههای عمومی جهت افزایش آگاهی شهروندان در موضوعات امنیتی، احساس مسئولیت کارکنان پلیس، باارزش تلقی شدن تمام تماسها و ایجاد احساس تجربه خوب تماس با پلیس</p>	
<p>سند چشم انداز پلیس فرانسه موجود در وبسایت زیر: https://www.police-nationale.net/police-nationale و https://www.police-nationale.interieur.gouv.fr</p>	<p>شفافیت و سادگی رسالت، نشان دادن مهربانی با ضعیف، یاری رساندن در پیدا شدن اشیای گم شده، پیشگیری هوشمندانه از جرم، مداخله سریع در جرائم مالی</p>	فرانسه
<p>کتاب مطالعه تطبیقی پلیس زن در کشورهای ایران، آلمان، بلژیک، دانمارک و مالزی</p>	<p>کسب مشروعیت مضاعف از نهاد حاکمیت</p>	مالزی

کشور	عوامل موفقیت تصویر برند پلیس	منابع
	و سلطنت، برخورد قاطع با مفسدین اقتصادی، خصوصی سازی برخی از خدمات پلیسی، بهره گیری از پلیس زن با در نظر گرفتن مسائل فرهنگی و دینی، تقویت زبان انگلیسی، نمایش قدرت تکنولوژیکی	https://www.ifsec.events/sea/visit/news-and-updates/high-tech-way-fight-crime https://www.channelnewsasia.com

جدول ۳. کدگذاری نظری شده مصاحبه‌ها

ردیف	کدهای اولیه	کدهای متمرکز شده	برچسب (Label)	کدگذاری نظری
۱	ماد، حفظ اعتماد، تقویت اعتماد	اعتماد به برند ناجا	(عامل پایه‌ای)	اعتماد به برند ناجا
۲	افزایش سطح عمومی فرهنگ مردم، انجام وظایف شهروندی توسط مردم، اعتلای فرهنگ رسانه‌ای مردم	فرهنگ جامعه	(عامل لازم)	فرهنگ پلیسی جامعه
۳	افکارسنجی مستمر، فرهنگ سازی در جامعه، حضور پررنگ پلیس در مدارس	تقویت فرهنگ پلیسی جامعه		
۵	انتقال حس پیگیر بودن پلیس، همدلی و دلسوزی ساختاریافته، همدلی مدیریت شده با مردم، همدردی و همدلی نهادینه شده در ناجا، تقویت همدلی و همدردی با مردم از طریق آموزه‌های دینی، انتقال حس حسن انجام کار توسط پلیس	همدلی ساختاریافته	(عامل لازم)	همدلی اجتماعی ساختارمند
۶	پیشی گرفتن رفتارهای ایجابی پلیس از رفتارهای سلبی اش،	تقویت بصیرت تعامل با مردم		

ردیف	کدهای اولیه	کدهای متمرکز شده	برچسب (Label)	کدگذاری نظری
	رعایت خرده فرهنگ‌های جامعه، خدمت‌رسانی به نحو احسن، کمک به مردم در آدرس‌یابی توسط پلیس راهور، بهبود رفتار پلیس با مردم، وقار و ادب، بهبود رفتار پلیس راهور با مردم			
۷	عدم استفاده از پلیس‌های افتخاری در قسمت‌هایی که نیازمند برخورد مستقیم با مردم است، خصوصی‌سازی فعالیت‌های پلیسی با نظارت پلیس، بهره‌گیری از اقلیت‌های جامعه در پلیس، احساس خودی بودن پلیس بین مردم، تقویت نحوه ارتباط با اقشار و اصناف مختلف، استفاده از معتمدین محل در نقش پلیس افتخاری، افزایش احساس امنیت شهروندان	انتقال احساس خودی بودن پلیس		
۸	تقویت سیستم نظارت مردمی با امکان پیگیری، استقرار سیستم ارتقای شغلی بر اساس رضایتمندی مشتریان، اجرای برنامه‌های پیشگیری از جرم در کلانتری‌ها متناسب با جرائم آن منطقه، تقویت بینش اجتماعی پلیس	اعتلای بینش اجتماعی ناجا		
۱۰	رفتار با سعه صدر، اخلاق‌مداری، تقویت عزت‌نفس کارکنان، تلاش مستمر جهت پیشرفت فردی افراد سازمان	اعتلای اخلاق فردی	(عامل) شتاب‌دهنده	بصیرت برندسازی در کارکنان
۱۱	افزایش کیفیت زندگی کارکنان، بهبود معاش	اعتلای کیفیت زندگی		

ردیف	کدهای اولیه	کدهای متمرکز شده	برچسب (Label)	کدگذاری نظری
	کارکنان، کار فرهنگی و اعتقادی روی خانواده‌های کارکنان، تبدیل خانواده‌های کارکنان پلیس به سفیران امنیت	شخصی کارکنان		
۱۲	حضور روحانیون زبده در کلاتتری‌ها، تعالی معنوی کارکنان، جذب و استخدام نخبگان اخلاقی، ارتقای نظم معنوی کارکنان	اعتلای معنوی کارکنان		
۱۳	آموزش اصول و فنون شخصیت شناسی به صورت کارگاهی، برگزاری کارگاه‌های ارتباط با مشتری برای کارکنان، آموزش تعامل به کارکنان با رویکرد مهارتی، حضور مربیان اخلاقی حین کارورزی مأموران جدید در کلاتتری‌ها	تقویت بصیرت آموختن		
۱۴	بهره‌گیری از تکنولوژی روز، خلاقیت و نوآوری در ناجا، استفاده از تکنولوژی جهت پیشگیری از جرم	نهادینه‌سازی تکنولوژی و نوآوری	(عامل شتاب‌دهنده)	نهادینه‌سازی تکنولوژی و نوآوری
۱۵	سریع حاضر شدن در صحنه، انجام کارها با دقت و سرعت، عدم تمرکز نخبگان در ستاد و پخش آنان در تمامی سطوح سازمان	دقت و سرعت نهادینه شده	(عامل کافی)	دقت و سرعت نهادینه شده
۱۶	افزایش قدرت اقناع‌سازی، بهبود طرز صحبت کردن با مردم، ادبیات فاخر	اعتلای ادبیات گویشی	(عامل کافی)	اقتدار رسانه‌ای ناجا
۱۷	صلابت در ایستادن، بهبود نوع پوشش و زبان بدن پلیس؛ تناسب‌اندام پلیس	اعتلای ادبیات پوششی و زبان بدن		

ردیف	کدهای اولیه	کدهای متمرکز شده	برچسب (Label)	کدگذاری نظری
۱۸	مکان‌یابی و افزایش نسبی تعداد کلانتری‌ها، نظافت محیط کار	اعتلای ادبیات محیطی		
۱۹	ایجاد ارتباط مستقیم با مردم از طریق شبکه‌های مجازی، فعالیت روابط عمومی ناجا در شبکه‌های اجتماعی، مبارزه صریح با مفسدان اقتصادی	تقویت بُعد رسانه‌ای و روابط عمومی		
۲۰	نقش کلیدی صداوسیما در فرهنگ مردم، جلوگیری از تضعیف غیرمستقیم پلیس در صداوسیما، همکاری نهادهای فرهنگ‌ساز، همکاری آموزش و پرورش، همکاری فوه قضاییه با پلیس، همکاری شهرداری با ناجا، همکاری رسانه‌ها	نقش سایر نهادهای اجتماعی	(عامل لازم)	عملکرد سایر نهادهای اجتماعی
۲۱	مطالبه‌گری ساختاریافته برای جذب حداکثری همکاری دیگر نهادهای اجتماعی و حاکمیتی، ساخت فیلم‌ها و سریال‌های تأثیرگذار	تعامل ساختاریافته با دیگر نهادهای اجتماعی و امنیتی		

۵- بحث و نتیجه‌گیری

کدگذاری باز و انتخابی، به دسته‌بندی، طبقه‌بندی و در واقع تکه‌تکه کردن داده‌ها می‌پردازد، کدگذاری نظری چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کند. کدگذاری نظری معمولاً در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه کردن یادداشت‌ها اتفاق می‌افتد و مفاهیم را به یکدیگر ارتباط می‌دهد (چارماز، ۲۰۰۶). پس از کدگذاری اولیه،

متمرکز و نظری؛ مقوله‌های مفهومی مهمی کشف و مفهوم‌سازی شد که در ادامه به تعریف و تشریح آن‌ها می‌پردازیم:

≠ **اعتماد به برند^۱ ناجا:** سازمان پلیس مانند دیگر سازمان‌ها برای ارتقا سرمایه اجتماعی و اثربخشی خود نیازمند اعتماد عمومی است تا از این طریق، زمینه‌های تعامل با مردم و مشارکت مطلوب آن‌ها را برای ارتقای توانمندی خدمات‌رسانی و برقراری نظم و امنیت فراهم آورد. پلیس به دلیل ارتباط گسترده با عموم مردم بیشتر از سازمان‌های دیگر نیازمند اعتماد عمومی است. همچنین اعتماد به برند ناجا ارتباط نزدیکی با مشروعیت نیروهای پلیس دارد. اعتماد عمومی نسبت به برند ناجا در حال حاضر با توجه به سابقه رشادتهای مأموران نیروی انتظامی در دوران جنگ و پس‌از آن، در وضعیت مناسبی قرار دارد. در حال حاضر نیروی انتظامی باید تلاش خود را بر حفظ این اعتماد و افزایش آن بگذارد. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، توجه به این نکته بسیار مهم و ضروری است که اعتماد واکنشی است که طی چندین سال به وجود می‌آید اما می‌تواند در عرض چند دقیقه یا چند ثانیه (توسط یک کلیپ) خدشه‌دار شود. بر مقوله اعتماد در نظریه کاشت گرنر (۱۹۷۵) و پژوهش‌های برادفورد و همکاران (۲۰۰۹) و مطالعات پلیسی در انگلستان نیز تأکید شده است.

≠ **فرهنگ پلیسی جامعه^۲:** در مورد تصویر برند ناجا، فرهنگ جامعه یکی از متغیرهای پراهمیت است. چنانچه سطح عمومی فرهنگ در جامعه افزایش یابد، نگرش افراد آن جامعه نسبت به پلیس نیز مثبت‌تر شده و خودبه‌خود باعث ارتقای برند ناجا در جامعه خواهد

1. Brand Trust

2. Community Policing Culture

شد. باید توجه داشت که فرهنگ، یک متغیر محیطی است که عوامل مختلفی مانند سطح عمومی تحصیلات، وضعیت دین‌داری، وضعیت آداب‌ورسوم و ... در شکل‌دهی فرهنگ جامعه مؤثر هستند. مقصود از فرهنگ پلیسی جامعه، فرهنگی است که همکاری با پلیس، اشتیاق آموختن مسائل امنیتی و انجام وظایف متقابل (وظایف مردم نسبت به پلیس) شالوده آن باشد. به عقیده صاحب‌شوندگان این پژوهش، این فرهنگ را می‌توان با حضور پررنگ‌تر پلیس در مدارس، برگزاری کارگاه‌های آموزشی اصول حفظ امنیت برای عموم، فعالیت‌های رسانه‌ای و اقداماتی از این قبیل گسترش داد. لازم به ذکر است می‌توان با ابزارهایی نظیر افکارسنجی مستمر و انجام تحلیل‌های آماری نتایج هر فعالیت را رصد نموده و در جهت بهبود و اصلاح آن نیز حرکت نمود. بر مقوله فرهنگ در مطالعات پلیس مالزی و مطالعات مدیریتی وانگ و ژو (۲۰۱۹) نیز تأکید شده است.

≠ **همدلی اجتماعی ساختارمند^۱: همدلی اجتماعی ساختارمند** به بیان ساده یعنی در سازمان نیروی انتظامی روح همدلی با مردم جریان داشته باشد. خواه از طریق دستورالعمل‌های اجرایی و خواه از طریق درونی‌سازی و به اشتراک‌گذاری عمیق دانش تک‌تک افراد. برای مثال اگر فردی که منزل او مورد سرقت قرار گرفته، به کلانتری مراجعه کرده است، تمامی مأموران کلانتری باید بتوانند در آن لحظه Introspection را برای او اجرا کنند (به عبارت دیگر توانایی درون‌نگری و جستجوی حالات درونی فرد مراجعه‌کننده) و با همدلی ساختاریافته سعی در کنترل اضطراب فرد نمایند، نه اینکه صرفاً او را درگیر فرآیندهای قانونی و به اصطلاح

کاغذبازی‌های روتین سازند. لازم به یادآوری است که مقصود از عبارت ساختاریافته آن است که همدلی با مردم، مانند یک قانون درآمده باشد و در مراحل آموزش کارکنان ناجا، این قانون به همراه نظام تنبیه و پاداشش به خوبی به افراد آموخته شود. به عقیده مصاحبه‌شوندگان، در صورتی که این همدلی ساختاریافته در تمام سطوح سازمان جاری شود، بینش/اجتماعی در سازمان تقویت خواهد شد. منظور از بینش/اجتماعی به این معناست که رفتار ایجابی پلیس بر رفتار سلبی‌اش غلبه کند، برای مثال فرد تصمیم‌گیرنده در واحدهای اجرایی ناجا باید در ذهن خود سایر نهادهای اجتماعی-اصلاحی را برای معرفی بزهکاران غیرحرفه‌ای در نظر داشته باشد و این گونه افراد را سریعاً به قوه قضائیه تحویل ندهد؛ جهت اجرایی نمودن این مقوله مفهومی در سازمان، می‌توان از ابزارهایی بهره‌مند شد؛ مانند سیستم نظارت مردمی با امکان پیگیری، استقرار سیستم ارتقای شغلی بر اساس رضایتمندی مراجعین در ناجا، اجرای برنامه‌های پیشگیری از جرم در کلانتری‌ها متناسب با جرائم آن منطقه، بصیرت تعامل با مردم و انتقال احساس خودی بودن پلیس. در مطالعه اوکُنر^۱ (۲۰۱۵) به اهمیت پاسخگویی و نظرسنجی پلیس از مردم اشاره شده است.

بصیرت برندسازی در کارکنان^۲: بر مبنای نظرات مصاحبه‌شوندگان، برای آنکه تک‌تک کارکنان ناجا به سلول‌های کنشگر ساختاری در فرآیند ارتقای برند نیروی انتظامی تبدیل شوند، باید ۴ عامل کلیدی اخلاق فردی، اخلاق معنوی، بصیرت

1. O'Connor, C. D.

2. Branding Insight of Staff

یادگیری و کیفیت زندگی شخصی کارکنان اعتلا یابد. منظور از اعتلای اخلاق فردی این است که تمامی افراد سازمان نیروی انتظامی چنانچه در اعتلای اخلاق فردی خود بکوشند، اخلاق کل سازمان ارتقا پیدا خواهد کرد و از این منظر، مخاطب هوشمندی که با سازمان ارتباط دارد، برداشت ذهنی مثبت تری از آن سازمان خواهد داشت. عامل کلیدی دوم اعتلای معنوی کارکنان است، به عقیده مصاحبه شوندهگان، چنانچه بتوان سازوکاری تعبیه نمود که معنویت کارکنان ناجا ارتقا یابد، این امر با اثر ضمنی خود از طریق بهبود تقویت وجدان کاری در کارکنان، می تواند اثرات مطلوب و مهمی را بر برند ناجا بگذارد. عامل کلیدی بعدی، تقویت بصیرت یادگیری می باشد؛ منظور از بصیرت یادگیری، انگیزه درونی و میل به یادگیری فردی و جمعی در بین کارکنان است. چنانچه بتوان عطش یادگیری و آموختن را در کارکنان سازمان ایجاد کرد، این سازمان محلی خواهد شد که مراجعه کننده پس از حضور در آنجا، از اینکه کارکنان آن سازمان قدرت حل مشکل را دارند، احساس آرامش خاطر خواهند داشت و این همان پیام های ناخود آگاهی است که بر ذهن مخاطب اثر کرده و موجب بهبود تصویر ذهنی او از برند ناجا خواهد شد. اعتلای کیفیت زندگی شخصی کارکنان همان اثرات زندگی شخصی بر زندگی شغلی کارکنان در سازمان است. مسائل و سختی های کار در ناجا (آماده باش های مکرر، ساعات شیفت، خوی نظامی گری و ...) نیز بر کیفیت زندگی شخصی کارکنان تأثیر می گذارد. چنانچه بتوان به نحوی اندک تغییری در زندگی شخصی کارکنان به وجود آورد، این امر موجب بهبود روحیه و سرزندگی در کار می شود (کشفی، ۱۳۹۴). افزایش حقوق و

دستمزد، فراهم آوردن امکانات رفاهی بیشتر برای خانواده‌های ناجا، برنامه‌های منظم فرهنگی، فراهم آوردن امکان صاحب مسکن شدن از زیرمجموعه‌های این عامل کلیدی است.

≠ **نهادینه‌سازی تکنولوژی و نوآوری^۱**: این مفهوم از دو بخش تکنولوژی و نوآوری تشکیل شده است. منظور از تکنولوژی همان آلات و ابزارها، ماشین‌ها و دستگاه‌هایی هستند که به افزایش کارایی اعمال، فرآیندها و رویه‌های نیروی انتظامی کمک می‌کنند. امروزه، الگوهای ارتکاب جرم تغییر کرده است و نیروی انتظامی نیز باید جلوتر از آن به فکر استفاده از تکنولوژی‌های جدید برای انجام امور پلیسی باشد. اما این بهره‌گیری از تکنولوژی باید در نیروی انتظامی نهادینه شود تا بر قدرت برند تأثیرگذار باشد. مقصود از نهادینه شدن آن است که لزوم و اهمیت استفاده از تکنولوژی در پلیس اولاً توسط فرماندهان و مدیران ارشد عمیقاً باور شود، ثانیاً به‌صورت سیستماتیک استفاده از تکنولوژی در سازمان جاری شود. یکی از راه‌های تحقق این مقوله مفهومی، ایجاد واحد ویژه در ناجا که وظیفه‌اش پایش جدیدترین تکنولوژی‌های روز دنیا، انتخاب مواردی از آن‌ها که می‌تواند مورد استفاده ناجا قرار بگیرد و مدیریت تیم‌های مهندسی معکوس می‌باشد؛ به‌عنوان مثال می‌توان از ربات‌های عمودپروازی که قابلیت فیلم‌برداری دارند، جهت رصد امنیتی استفاده کرد؛ این ربات‌ها علاوه بر آنکه آلودگی محیط زیستی (برخلاف خودروها) ایجاد نمی‌کنند، می‌توانند روی برداشت جامعه از سطح تکنولوژی پلیس بسیار تأثیرگذار باشند و به تصویر برند ناجا از حیث ارتقای بُعد تکنولوژیکی یاری رسانند. لازم به ذکر است نیروی انتظامی

1. Institutionalized Technology and Innovation

در سال‌های اخیر قدم‌های مثبتی در این راستا برداشته است (نصب دوربین روی لباس مأموران، ایجاد سامانه‌های پیامکی و ...) که نشان‌دهنده بینش تکنولوژی محور در فرماندهان و متصدیان استراتژیک این سازمان می‌باشد. نوآوری نیز بیانگر چیز جدید است و ارزش افزایی حاصل از نوآوری می‌تواند در نیروی انتظامی در قالب کاهش هزینه، بهبود شرایط کاری، افزایش امنیت، افزایش احساس امنیت، کاهش جرم، کاهش قصد انجام جرم و در نهایت اعتلای سطح امنیت و آرامش در جامعه نمود پیدا کند. چنانچه روح نوآوری در نیروی انتظامی وارد شود، هر کدام از کارکنان می‌توانند با پیشنهادهای خود در حوزه‌های مختلف ناجا نوآوری ایجاد کنند. برای مثال رونمایی و استفاده از پلیس اسب‌سوار، تغییر در نوع خودروهای استفاده‌شده در سازمان، تغییر فرم لباس‌های کارکنان و... می‌تواند مصداق نوآوری‌های اجراشده در ناجا باشد.

≠ **دقت و سرعت نهادینه‌شده^۱**: منظور از این مفهوم نهادینه‌سازی سرعت توأم با دقت در انجام امور در ناجا می‌باشد. به عقیده مصاحبه‌شوندگان و مشارکت‌کنندگان، چنانچه امور محوله به نیروی انتظامی با دقت و سرعت انجام شود و این دقت و سرعت به نمایش درآید، موجب افزایش پنداره‌های مثبت ذهنی در مورد برند ناجا در جامعه خواهد شد. بنابراین سریع و به‌موقع حاضر شدن در صحنه یکی از عوامل کلیدی است که در درازمدت موجب تقویت تصویر برند ناجا خواهد شد.

≠ **اقتدار رسانه‌های ناجا:** در شرایط حساس اقتصادی که در حال حاضر کشور در آن به سر می‌برد، برخورد با محتکران و مفسدان اقتصادی و پوشش وسیع رسانه‌ای این فعالیت‌ها (در قالب مستندها، فیلم‌های کوتاه با قابلیت وایرال شدن در شبکه‌های مجازی و ...) می‌تواند از طریق تقویت بعد رسانه‌ای و روابط عمومی، تصویر برند ناجا را ارتقا ببخشد. اهمیت رسانه بیش از این نیز در پژوهش‌های متعدد در رابطه با پلیس بیان شده است (برای مثال گرازیانو و گاسیر، ۲۰۱۸؛ گریم ملیخوجسن و میجر، ۲۰۱۵؛ اوگنر، ۲۰۱۵؛ آلینا، ۲۰۱۴؛ و چرماک و همکاران، ۲۰۰۵). موفقیت در ارتقای تصویر برند ناجا در عصر رسانه‌ها علاوه بر توجه ویژه به عناصر رسانه‌ای معمول مانند شبکه‌های تلویزیونی، وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، روزنامه، مجله و... نیازمند توجه به عوامل دیگری نیز می‌باشد که در این پژوهش با عبارتهای *اعتلای ادبیات پوششی و زبان بدن*، *اعتلای ادبیات گویشی و اعتلای ادبیات محیطی* مفهوم‌سازی شده است که در ادامه به توضیح آن‌ها پرداخته می‌شود.

≠ **اعتلای ادبیات پوششی و زبان بدن:** این مفهوم از دو زیر مفهوم تشکیل شده است، ادبیات پوششی و زبان بدن. منظور از اعتلای ادبیات پوششی، درواقع عالی نمودن پوشش پلیس می‌باشد. این پوشش می‌تواند شامل لباس فرم، تمیزی و نو بودن تجهیزات استفاده‌شده توسط مأموران مانند اسلحه، خودرو و ... شود. یک پوشش مناسب و مرتب می‌تواند این پیام را به مخاطب انتقال دهد که مأمور موردنظر بسیار حرفه‌ای است و می‌تواند صحنه یا موقعیتی که در آن قرار دارد را به‌خوبی مدیریت نماید. در مقابل

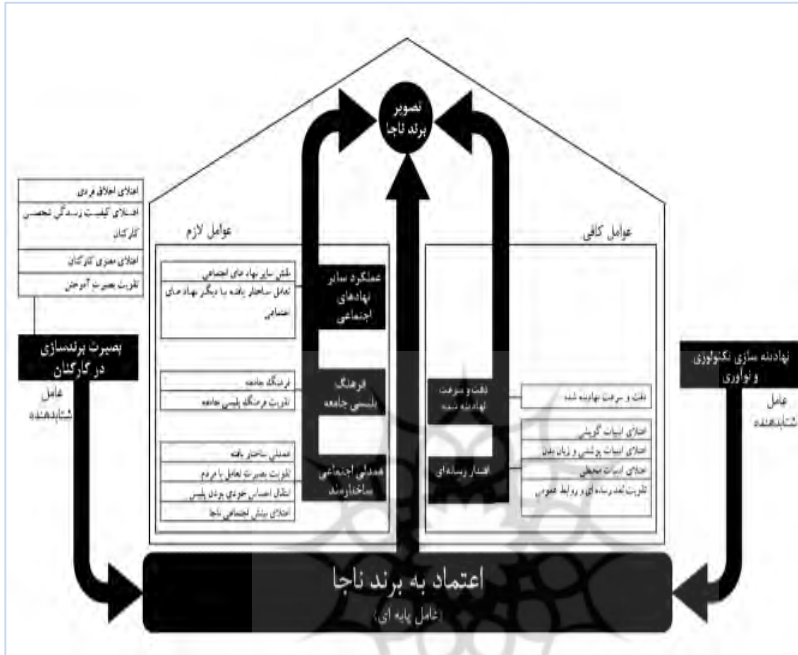
پوشیدن یک لباس چروک شده یا ظاهر نامرتب حامل این پیام برای مخاطب است که مأمور مورد نظر قادر به کنترل وضعیت نخواهد بود. به دیگر بیان هر آنچه جزو عناصر پوشیدنی کارکنان ناجا به حساب می‌آید باید به بهترین نحو و در متناسب‌ترین حالت پوشیده شود تا تصویر برند ناجا در جامعه بهتر شکل بگیرد. در اینجا باید روی یک نکته تأکید کرد؛ کارکنان رسمی نیروی انتظامی با توجه به فرهنگ‌سازمانی و آموزش‌های دیده‌شده به‌طور غالب موارد ذکر شده را رعایت می‌نمایند اما بعضاً سربازان وظیفه و پلیس‌های افتخاری که معمولاً بیشتر هم به چشم افراد جامعه می‌آیند، نکات فوق را به‌درستی اجرا نمی‌کنند که این مسئله به برداشت ذهنی جامعه از کل نیروی انتظامی زیان وارد می‌نماید. لازم است تمهیداتی اندیشیده شود تا این نیروها نیز در راستای تعالی ادبیات پوششی حرکت نمایند. اما قسمت دوم این مفهوم تحت عنوان زبان بدن مطرح شده است. چنانچه اصول زبان بدن به‌صورت کاربردی و عمیق به مأموران ناجا آموزش داده شود، یک افسر می‌تواند با بروز زبان بدن مناسب با وضعیت قرار گرفته‌شده، روش برخورد با مخاطب خود را در لحظه در ذهن خود طراحی نموده و از این عنصر در راستای موفقیت مأموریت خود بهره‌برد. به‌طور مثال طرز ایستادن مأموران در جامعه باید به‌گونه‌ای باشد که صلابت را در ذهن مخاطب متبادر نماید. به‌طور کلی پس از کدگذاری‌های اولیه، سه عامل صلابت در ایستادن، نوع پوشش و تناسب‌اندام پلیس جزو کلیدی‌ترین عوامل شکل‌دهنده این مفهوم بودند. مسئله تناسب‌اندام مأموران را نیز باید به نحوی مدیریت کرد که مأمورانی که دارای فیزیک مناسب‌تر و تناسب‌اندام بهتری هستند، بیشتر در جامعه دیده شوند تا تصویر برند ناجا نیز در این

زمینه به مطلوبیت بهتری برسد. *اعتلای ادبیات گویشی*: منظور از ادبیات گویشی در واقع ادب سخن گفتن، لحن سخن گفتن و قدرت اقناع‌سازی پلیس است. چنانچه این سه عامل توسط مأمورانی که به‌طور مستقیم با جامعه سروکار دارند، اعتلا یابد، تأثیر بسزایی روی تصویر برند ناجا خواهد داشت. *اعتلای ادبیات محیطی*: اگر فضای محیطی کلانتری‌ها چه در شهرهای بزرگ چه در شهرستان‌ها و روستاها همگی از یکسری عناصر محیطی یکسان استفاده شود تأثیر مثبت بیشتری بر ذهنیت مراجعه‌کنندگان خواهد داشت (در حال حاضر این امر تا حدود زیادی در شهرها رعایت می‌شود). همچنین تمیز بودن و مرتب بودن فضا نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنا بر آنچه بیان شد، تمیز بودن محیط کلانتری‌ها و انتقال حس نظم ترتیب از سوی محیط به مراجعه‌کنندگان یک نقش اساسی در شکل‌دهی تصویر مثبت برند در ذهن جامعه خواهد داشت. از طرف دیگر ادبیات محیطی محدود به تمیزی و مرتب بودن فضای فیزیکی نمی‌شود، بلکه شامل هر آنچه به‌صورت عناصر فیزیکی با برند ناجا ارتباط دارد می‌شود. برای مثال کهنه یا نو بودن تجهیزات پلیس، مدل ماشین‌های پلیس، تمیزی یا کثیفی لباس فرم مأموران و ... نیز مشمول این مفهوم می‌شوند. همچنین می‌توان با افزایش کمی تعداد کلانتری‌ها نیز در سطح شهر، حس امنیت و تصویر برند مطلوب‌تری به مخاطبان منتقل کرد. به برخی از این موارد نیز به‌طور جزئی در پژوهش‌های پروفیسور بل (۱۹۸۲)، کارپاسون و مونتیز (۲۰۱۶) و کرولی و همکاران (۲۰۱۶) اشاره شده بود.

≠ عملکرد سایر نهادهای اجتماعی^۱: در فرآیند مصاحبه‌های عمیق مشخص شد که عملکرد سایر نهادهای اجتماعی نیز می‌تواند بر تصویر برند ناجا تأثیر داشته باشند اما سه نهاد قوه قضائیه، صداوسیما و وزارت آموزش و پرورش بیشترین سهم را در شکل‌دهی تصویر ذهنی جامعه از برند نیروی انتظامی دارند. با توجه به این مسئله مهم، کمبود قوانین مدون برای همکاری و تعامل سازمان یافته با این سه نهاد موجب تضعیف جایگاه تصویر برند ناجا در جامعه خواهد شد. البته همکاری‌های خوبی با آموزش و پرورش (مانند طرح همیاران پلیس) انجام شده است اما کافی و نظام‌مند نیست. به‌عنوان مثال یکی از خبرگان اعتقاد داشت هنگامی که صداوسیما قصد نشان دادن شخصیت مأموران نیروی انتظامی در نقش‌ها یا سکانس‌های فیلم‌ها یا سریال‌های خود را دارد، باید سازوکاری تهیه شود که این عمل مورد تأیید ناجا قرار بگیرد و بعد از آن به کارگردان اجازه بهره‌گیری از برند نیروی انتظامی داده شود، البته در این مثال، کارگروه ناجا که مسئولیت بررسی محتوایی فیلم یا سریال را دارد، باید از افراد خبره‌ای تشکیل شده باشد که علاوه بر مسلط بودن بر حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی، در حوزه‌های سواد رسانه‌ای، تبلیغات، روابط عمومی و برندسازی سازمانی نیز متخصص باشند. این مقوله مفهومی تقریباً از حیطة کنترل ناجا خارج بوده و به‌نوعی فرصت و تهدید محیطی برای برند ناجا محسوب می‌شود. البته خبرگان عقیده داشتند که نیروی انتظامی می‌تواند با نفوذ فنی و تخصصی در کمیسیون‌های قانون ساز مجلس به‌صورت ساختاریافته، قوانین را پیش از تصویب مورد بررسی قرار دهند تا از این طریق از

1. Functioning of Other Social Institutions

تصویب قوانینی که پلیس را سیبل قرار می‌دهد و تمام بار اجرایی را بر دوش ناجا می‌گذارد جلوگیری شود و یا تعدیل و اصلاح شوند.



شکل ۲. مدل ارتقا تصویر برند نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران

همان‌گونه که در علوم مدیریت برای توضیح بعضی مسائل انتزاعی از مفهوم استعاره بهره برده می‌شود، برای تشریح نظریه‌مبنایی حاصل‌شده از پژوهش از استعاره بهره برده شد، استعاره را می‌توان توصیفی دانست که از طریق تشبیه یک پدیده به پدیده دیگری که باهم دارای وجوه مشترکی هستند، به روشن شدن ذهن یاری می‌دهد (مورگان^۱، ۱۹۹۷). استعاره به‌صورت خلاصه و کوتاه

1. Morgan

موضوع را توصیف و تبیین می‌کند و وجوه اصلی موردنظر در آن را نشان می‌دهد. استعاره‌ها موضوعات و پدیده‌های پیچیده را به‌وسیله تأکید کردن بر نکات کلیدی آن‌ها ساده و قابل‌درک می‌سازند (الوانی، ۱۳۷۱: ۲۴). در اینجا نیز می‌توان از استعاره پرتاب موشک برای تبیین مدل تصویر برند ناجا استفاده کرد. به‌عبارت‌دیگر، فرآیند پرتاب موشک می‌تواند استعاره مناسبی برای توصیف عوامل مفهوم‌سازی شده در مدل ارتقای تصویر برند ناجا باشد. با مقایسه داده‌ها، تحلیل‌ها و یادداشته‌ها، کدهای نظری را در چهار کلان مقوله دسته‌بندی نمودیم.

دسته اول تنها شامل یک عامل می‌باشد و به‌عنوان عامل پایه‌ای در ارتقای برند ناجا در نظر گرفته شد. عامل اعتماد به برند ناجا یک عامل پایه‌ای می‌باشد و در استعاره پرتاب موشک، می‌توان این عامل را در نقش سکوی پرتاب موشک تلقی کرد. پیشرفته‌ترین موشک‌ها که با هزینه‌های بسیار بالا ساخته می‌شوند اگر در سکوی پرتاب مناسب خود قرار نگیرند، قادر به پرواز نخواهند بود. در این مدل نیز شدت اهمیت عامل اعتماد به برند ناجا به‌قدری است که نمی‌توان بدون تقویت آن، تصویر برند ناجا را ارتقا بخشید. دسته دوم متغیرها تحت عنوان عوامل شتاب‌دهنده برجسب‌گذاری شد. این دسته شامل دو متغیر نهادینه‌سازی تکنولوژی و بصیرت برند سازی در کارکنان است. در فرآیند پرتاب موشک، برخی مکانیزم‌ها، نقش کاتالیزور یا شتاب‌دهنده حرکت موشک را ایفا می‌کنند. در مدل به‌دست‌آمده نیز دو عامل نهادینه‌سازی تکنولوژی و بصیرت برندسازی در کارکنان، با اثرگذاری بر اعتماد مردم نسبت به برند ناجا، به‌نوعی ارتقای تصویر برند ناجا را شتاب می‌بخشند. دسته سوم عوامل با عنوان عوامل لازم برجسب‌گذاری شد. عوامل لازم، آن‌هایی هستند که در صورت عدم تحقق، فرآیند ارتقای تصویر برند ناجا را با مشکل اساسی مواجه خواهد کرد. قطعات و موادی در ساختار فنی موشک وجود دارند که به‌نوعی الزامات اصلی موشک هستند، برای مثال سیستم پیشران، بالک‌ها و یا سوخت موشک که بدون این

قطعات و مواد عملاً موشک پرتاب نخواهد شد. در مدل ارتقای تصویر برند نیروی انتظامی نیز عوامل زیر جزو عوامل لازم و الزامی در نظر گرفته شده است: همدلی اجتماعی ساختارمند، فرهنگ پلیسی جامعه و عملکرد سایر نهادهای اجتماعی. دسته چهارم عوامل تحت عنوان عوامل کافی برجسب گذاری شدند. این عوامل به نوعی تکمیل کننده عوامل لازم هستند و در صورت اعمال نقششان می توانند ارتقای تصویر برند ناجا را تکمیل نمایند. این مقوله ها عبارت اند از دقت و سرعت نهادهای شده و اقتدار رسانه ای.

با توجه نتایج پژوهش، پیشنهادهای استراتژیک زیر به ترتیب اولویت ارائه می شوند:

- ۱) ارائه آموزش های تخصصی به پلیس و افزایش راه های ارتباطی علاوه بر مرکز تماس ۱۱۰ مانند پیامک، ایمیل جهت گزارش دل نگرانی های شهروندان با پلیس جهت تقویت احساس خودی بودن.
- ۲) دستورالعمل های انگیزشی کارکنان جهت تشویق آنان به رفتار همدلانه با مردم و فعال سازی واحدهای روانشناسی در کلانتری ها و مراکز تعامل پلیس با مردم جهت تحقق همدلی ساختاریافته پلیس با مردم.
- ۳) طراحی و تخصیص هزینه به یک واحد تخصصی جهت مطالعه و بررسی زمینه های همکاری مشترک با دیگر نهادها در سازمان ناجا جهت ساختاردهی و هم افزایی پلیس با دیگر نهادهای اجتماعی.
- ۴) حضور مقتدرانه (رسمی یا غیررسمی) پلیس در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی پرترفدار ایرانی و خارجی و تولید محتوای حرفه ای باهدف به نمایش گذاشتن فعالیت های سخت پلیس، فیلم ها و مستندات تعقیب و گریز، مأموریت های پلیسی و ...

- ۵) تشکیل کمیته‌ای متشکل از متخصصان انتظامی، روانشناسی و تبلیغات و برندسازی در بخش روابط عمومی ناجا باهدف پایش وضعیت برند ناجا.
- ۶) تحت کنترل مستقیم قرار دادن مراکز فروش لباس و تجهیزات نظامی (علی‌الخصوص مراکزی که اقدام به فروش لباس فرم ناجا می‌کنند) در سطح شهرها با سازوکارهایی ازجمله دوربین‌های مداربسته، احراز هویت خریداران تجهیزات پلیسی و بازرسی‌های مستمر.
- ۷) ایجاد واحد تکنولوژی و نوآوری در سازمان به‌منظور رصد تکنولوژی‌های روز دنیا و تکنولوژی‌های پلیسی و شناسایی و بومی‌سازی تکنولوژی‌هایی در جهت برندسازی پلیس با توجه به نهادهای سازنده تکنولوژی و نوآوری در ناجا.
- ۸) رونمایی و استفاده از پلیس اسب‌سوار، تغییر در نوع خودروهای سازمان، تغییر فرم لباس‌های کارکنان و ... جهت ارتقای تصویر برند ناجا.
- ۹) همکاری ناجا با کارگردانان و تهیه‌کنندگان سینما و تلویزیون جهت ساخت فیلم‌های فاخری که اقتدار ناجا را به بهترین شکل به نمایش بگذارد.
- ۱۰) با توجه به اینکه پایش برند، فرآیندی مستمر و همیشگی است، پیشنهاد می‌شود که در جهت ارتقاء تصویر برند، پژوهش‌های متداوم انجام پذیرد.
- ۱۱) توصیه می‌شود روی شناسایی و ارتقای شخصیت برند ناجا پژوهش انجام شود.
- ۱۲) توصیه می‌شود تا در خصوص اکتشاف مواردی از تکنولوژی و نوآوری که بهره‌گیری از آن‌ها بر برند ناجا تأثیر مثبت خواهد گذاشت، پژوهش‌هایی انجام شود.

فهرست منابع

- افتخاری، اصغر (۱۳۸۱). مراحل بنیادین اندیشه در مطالعات امنیت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۱). استعاره‌ها: ابزار شناخت سازمان. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). دوره ۲، شماره ۷، ۵۲-۲۳.
- بنی فاطمه، حسین، سلیمی، آمنه (۱۳۹۰). احساس امنیت اجتماعی جوانان و عوامل اجتماعی مرتبط با آن. مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۳، شماره ۱۲. ۷۷-۵۹.
- ترابی، یوسف (۱۳۸۲). درآمدی بر رهیافت پلیس مشارکت‌گرا: پلیس محله. فصلنامه مطالعات امنیتی. شماره دوم، ۱۱۳-۹۴.
- تصدیقی، محمدعلی (۱۳۸۹). مؤلفه‌های امنیت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران. مهندسی فرهنگی، شماره ۴۳-۴۴، ۴۴-۳۰.
- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ ملایری نوریجانی، عزیزمحمد؛ باباشاهی، جبار؛ صادق وزیری، فراز (۱۳۹۴). تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه‌های انسانی. فصلنامه علمی - پژوهشی بهبود مدیریت. دوره ۹، شماره ۲۷، ۹۴-۷۹.
- عبدالرحمانی، رضا (۱۳۸۶). درآمدی بر فرهنگ‌سازمانی غیررسمی پلیس. دانش انتظامی، دوره ۹، شماره ۳ (مسلسل ۳۵). ۵۸-۳۱.
- عبدالرحمانی، رضا (۱۳۹۲). نقش رسانه‌ای در امنیت محله‌ای؛ پیشنهادی برای افزایش امنیت از طریق رسانه‌های محلی به کمک ناجا. فصلنامه دانش انتظامی پلیس پایتخت. شماره ۱۹، ۷۹-۵۷.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۹۰). سرمایه اجتماعی و امنیت انتظامی. تهران: جامعه شناسان.

- کشفی، سید سعید (۱۳۹۴). صیانت از کارکنان ناجا مبتنی بر آموزه‌های دینی. فصلنامه علمی بصیرت و تربیت اسلامی. دوره ۱۲، شماره ۳۵، ۲۷-۴۲.
- لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک (ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران). تهران: نشر فوژان. چاپ اول.
- میلر، لیندا اس؛ هس، کارون ام. (۱۳۸۲). پلیس در اجتماع (ترجمه محمدرضا کلهر). تهران: دانشگاه علوم انتظامی.
- نادرپور، محمدرضا (۱۳۸۰). اصطلاحنامه دانش انتظامی. تهران: دانشگاه علوم انتظامی.
- یزدان فام، محمود (۱۳۸۸). جهانی‌شدن، امنیت و پلیس. مطالعات راهبردی. دوره ۱۲، شماره ۲ (مسلسل ۴۴)، ۱۴۹-۱۲۳.

- Aaker DA (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38(3):102-120.
- Abdolrahmani, R, (2007). An Introduction to the Police Informal Organizational Culture. *Military knowledge*. 9(3). 31-58. (in Persian).
- Abdolrahmani, R, (2014). The role of the media in neighborhood security Proposal to increase security through local media with the help of Naja, disciplinary knowledge of the capital police, 2 (19).57-(in Persian).
- Alina, C (2014). Identifying Strategies to Market Police Image in the Media, "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, Volume XIV, Issue 2.
- Alvani, S. (1992). Metaphors: knowledge organization tools. *Management Studies in Development and Evolution*, 2(7), 23-52 (in Persian).
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1, 385-405.
- <http://dx.doi.org/10.1177/146879410100100307>

- Bani Fatemeh, H, Salimi, A. (2011). Youth social security sense and related factors with it. *The Sociology studies*, 4(12), 59-77 (in Persian).
- Bell, Daniel J., (1982). Police uniforms, attitudes, and citizens, *Journal of Criminal Justice*, Elsevier, vol. 10(1), pages 45-55.
- Bradford, B., Jackson, J and Stanko, E (2009). Contact and confidence: revisiting the impact of public encounters with the police. *Policing and society*, 19 (1). pp. 20-46.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage Publications, Incorporated, Thousand Oaks.
- Chermak, S., McGarrell, E. and Gruenewald, J. (2006). Media coverage of police misconduct and attitudes toward police, *Policing: An International Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 261-281. <https://doi.org/10.1108/13639510610667664>.
- Chiaravalle, B., & Findlay Schenck, B. (2014). *Branding For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Courpasson, D., & Monties, V. (2016). "I Am My Body". Physical Selves of Police Officers in a Changing Institution. *Journal of Management Studies*, 54(1), 32–57. doi:10.1111/joms.12221
- Crawley, A. A., Sherman, R. A., Crawley, W. R., & Cosio-Lima, L. M. (2016). Physical Fitness of Police Academy Cadets. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 30(5), 1416–1424. doi:10.1519/jsc.0000000000001229
- Creswell, J. w. (2009). *Research design (qualitative, auantitative and mixed methods approaches)*. New york: SAGE Publications.
- Delgado-Ballester, E. (2004), Applicability of a brand trust scale across product categories, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6, pp. 573-592.

- Eedem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 191-198.
- Eftekhari, A. (2004). Thought fundamental stages in national security studies. Tehran; Strategic Studies Institute.24; 385-394 (in Persian).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gau, J. (2010), a longitudinal analysis of citizens' attitudes about police, *Policing: An International Journal*, Vol. 33 No. 2, pp. 236-252. <https://doi.org/10.1108/13639511011044867>.
- Gert, V.B. (2005) Fearofcrime: feeling (un) safe and in secureinther is ksociety. Availablefrom:http://mineco.fgov.be/informations/statistics/studies/ac084_en.
- Ghafari, GH, (2011). Social capital and Security disciplinary. Sociologists Publications, Tehran, (in Persian).
- Graziano, L. and Gauthier, J. (2018). Media consumption and perceptions of police legitimacy, *Policing: An International Journal*, Vol. 41 No. 5, pp. 593-607. <https://doi.org/10.1108/PIJPSM-12-2016-0177>.
- Grimmelikhuijsen, S. G., & Meijer, A. J. (2015). Does Twitter Increase Perceived Police Legitimacy? *Public Administration Review*, 75(4), 598-607. doi:10.1111/puar.12378
- Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Håkansson, J. (2003). Exploring the phenomenon of empathy. STOCKHOLM: Department of Psychology STOCKHOLM UNIVERSITY.
- Hasangholipour, T, Malayeri nourijani, A, Babashahi, J, Sadeghvaziri, F (2015). Reflecting on the Human Aspects

- of the Brand: Investigating the Influence of the Islamic Republic of Iran's Army Brand Character on Human Capital Satisfaction, (2015). *Journal of Management Improvement*, 9(27),79-94. (in Persian).
- Ingram J. R., Terrill, W., & Paoline, E. A. (2018). Police Culture and Officer Behavior: Application of a Multilevel Framework. *Criminology*. doi:10.1111/1745-9125.12192
- Kalhor, MR; (2005). Police in the community: Strategies for the 21st century (By Miller & Hess). NAJA Police Science University (in Persian).
- Kashfi, S.S. (2016). The protecting of Police personnel against the social threats bases of the Religion believes, *Insight and Upbringing Islamic*, 35.27-42 (in Persian).
- Keh, T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust; identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38.732-742.
- Kelling, G L.; Wilson, J Q. (1982). Broken windows: the police and neighborhood safety. *Atlantic Monthly*; 249(3):29-38.
- Khashei, V., Zargaran, F., (2018). Strategic Management of Lynch, Fozhanpub, Tehran. (in Persian).
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Maartens, B. (2018). Modernizing the Military: Promoting a New "Brand Image" of the British Army, Navy, and Air Force in the Post-National Service Era, 1957-63. *War in History*, 096834451772281. doi:10.1177/0968344517722814
- Madan, M. and Nalla, M. (2015). Exploring citizen satisfaction with police in India, *policing: An International*

- Journal, Vol. 38 No. 1, pp. 86-101.
<https://doi.org/10.1108/PIJPSM-06-2014-0063>.
- Martin GS, Brown TJ (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing Theory and Applications* 2:431-438.
- Meijer, A., & Thaens, M. (2013). Social media strategies: Understanding the differences between North American police departments. *Government Information Quarterly*, 30(4), 343-350.
[doi:10.1016/j.giq.2013.05.023](https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.023)
- Morgan, G (1997). *Images of Organization* (2nd ed.), Newbury Park. Naderpour, MR; (2001). *Military knowledge dictionary*. NAJA Police Science University (in Persian).
- Nhan, J. (2013). Police Culture. *The Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*, 1-6.
[doi:10.1002/9781118517383.wbeccj371](https://doi.org/10.1002/9781118517383.wbeccj371)
- Nickels, E. (2008), Good guys wear black: uniform color and citizen impressions of police, *Policing: An International Journal*, Vol. 31 No. 1, pp. 77-92.
<https://doi.org/10.1108/13639510810852585>.
- Nye, J (2000), *the Paradox of American Power. Why the Worlds only Super Power can't go it Alone*, Oxford: Oxford University Press.
- Reiner. R. (2000). *The Politics of the Police* (3rd edn.), Oxford: Oxford University Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2017). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw Hill.
- Rogers, C. R. (1957). The Necessary and Sufficient Conditions of Therapeutic Personality Change. *Journal of Consulting Psychology*, 21, 95-103.
- Rogers, C. R. (1957). The Necessary and Sufficient Conditions of Therapeutic Personality Change. *Journal of Consulting Psychology*, 21, 95-103

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands Procedia Social and Behavioral Sciences. Procedia Social and Behavioral Sciences, 1288-1301.
- Tasdighi, M A.; (2010). Components of Political, Social and Cultural Security in the Perspective of 1404 Islamic Republic of Iran (With an emphasis on internal security). Cultural Engineering, NO 43-44, 30-44. (in Persian).
- Torabi, Y; (2003). An Introduction to the Participatory Police Approach: Neighborhood Police. Journal of Security Studies, 2,94-113. (in Persian).
- Wang, X., Zhao, J. (Solomon), & Zhang, H. (2019). The Impact of Two Different Cultures on Juvenile Attitudes Toward the Police in China. International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology, 0306624X1987297. doi:10.1177/0306624x19872971
- Weiss AM, Anderson E, MacInnis DJ (1999) Reputation management as a motivation for sales structure decisions. Journal of Marketing 63:74–89.
- Yazdanfam, M. (2009). Globalization, Security and the Police. Strategic Studies Quarterly, 12(44), 123-(in Persian).
- www.avonandsomerset.police.uk
<http://www.bedfordshire.police.uk/>
<http://www.cambs.police.uk/>
<https://www.channelnewsasia.com>
<http://www.cheshire.police.uk/>
www.humberside.police.uk
<https://www.ifsec.events/sea/visit/news-and-updates/high-tech-way-fight-crime>
<https://www.police-nationale.net/police-nationale>
<http://news.police.ir>
<https://www.police-nationale.interieur.gouv.fr>
<https://www.police.uk/forms/pedlars-certificate/>
www.Police.uk



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی